

Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Kemampuan Digital Melalui Implementasi Digitalisasi Proses Bisnis Pada UMKM Gayungan, Surabaya

Agustin Nur Awaliah & Jajok Dwiridotjahjono

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

agustinnurawaliah089@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 4 (empat bulan) mulai Maret sampai Juni 2024 dengan tahap awal yaitu survei dan pendataan, lalu perencanaan kegiatan, dan terakhir implementasi sosialisasi dan pelatihan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman para pelaku usaha terkait dengan kemampuan digital melalui implementasi digitalisasi proses bisnis pada UMKM, sehingga diharapkan para UMKM dapat mengembangkan bisnisnya melalui digitalisasi yang berkembang saat ini salah satunya yaitu menggunakan aplikasi Gofood, ShopeeFood, GrabFood. Kegiatan ini mendapatkan respon yang cukup baik dari para UMKM karena dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru bagi UMKM terkait digitalisasi proses bisnis.

Kata Kunci: Digitalisasi Proses Bisnis, Pemasaran Online, UMKM.

ABSTRACT

This community service was carried out for 4 (four months) from March to June 2024 with the initial stages namely survey and data collection, then activity planning, and finally implementation of socialization and training. The aim of this activity is to increase the insight and understanding of business actors regarding digital capabilities through the implementation of digitalization of business processes in MSMEs, so that it is hoped that MSMEs can develop their business through digitalization which is currently developing, one of which is using the Gofood, ShopeeFood, GrabFood applications. This activity received a fairly good response from MSMEs because it could provide new insight and understanding for MSMEs regarding the digitalization of business processes.

Keywords: Digitalization of Business Processes, Online Marketing, Small Home Industry.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat saat ini merubah roda bisnis dan perekonomian secara Internasional. Perkembangan yang terjadi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk lebih mengembangkan bisnisnya secara digital dan meningkatkan transaksi bisnis dengan cara yang sebelumnya dilakukan tradisional beralih menjadi secara digital. Transaksi digital memiliki potensi yang positif dalam meningkatkan penjualan secara daring, hal ini dikarenakan jangkauan pasar yang jauh lebih luas dan juga memberikan keuntungan bagi para pembeli karena dapat menghemat biaya.

Manfaat digitalisasi dalam bisnis adalah sebagai upaya dalam memasarkan produk unggulan dari para UMKM melalui perkembangan teknologi dan platform digital, dengan cara ini produk yang UMKM pasarkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan pada target konsumen yang tepat. Menargetkan konsumen dapat dilakukan dengan mengelompokkan mulai dari umur, hobi, gender, dan lain sebagainya (Arifin dkk, 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati., dkk (2021), diketahui bahwa pada saat pandemi covid-19 terdapat peningkatan belanja secara online, hal ini dapat membuktikan bahwa transformasi dan pemanfaatan dunia digital sangat penting dalam mendukung proses bisnis pada suatu usaha (Arifin dkk, 2022).

Terdapat 3 (tiga) sektor utama pada digitalisasi ekonomi yang berkembang di Indonesia, yaitu sektor On Demand Service yang mengacu pada teknologi layanan digital dengan berbasis aplikasi, seperti Gojek, grab, ShopeeFood, dll. Kedua adalah sektor Financial Teknologi (Fintech), merupakan suatu

teknologi keuangan yang memberikan layanan dalam mengelola keuangan dan pembayaran transaksi secara online. Ketiga, yaitu sektor E-commerce yang merupakan sektor yang memberikan layanan platform jual beli online yang dapat digunakan banyak pihak secara online.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tipe usaha yang paling membutuhkan dalam meningkatkan usaha secara digital. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria UMKM.

UMKM dikatakan sebagai salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam meningkatkan dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, UMKM menyumbang sebesar 60% terhadap Product Domestic Bruto (PDB) dan menyerap sebesar 97% tenaga kerja Nasional. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk membantu dalam proses bisnis usahanya. Mengingat betapa pentingnya digitalisasi dalam proses bisnis sehingga kondisi ini dianggap tidak ideal. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya dalam meningkatkan pengetahuan serta keterampilan dalam mengimplementasikan digital bagi para UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah Gayungan, Surabaya.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia yang memiliki potensi UMKM yang sangat besar diberbagai wilayahnya. Salah satunya yaitu di wilayah Gayungan yang banyak UMKM bergerak di bidang usaha makanan, minuman, camilan, serta industri kecil lainnya yang memiliki potensi dan peminatan yang

tinggi. Namun, para pelaku usaha di wilayah Gayungan masih membutuhkan peningkatan literasi digital dalam sektor UMKM, karena masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman terkait digital dalam proses bisnis yang mereka jalankan.

Literasi digital tersebut dapat ditingkatkan dengan melalui program sosialisasi serta pelatihan dalam memanfaatkan teknologi dan platform yang dapat digunakan dalam mendukung dan meningkatkan penjualan. Misalnya Grabfood, Gofood, ShopeeFood, dll. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi wadah yang sangat berpeluang dalam memperkenalkan sebuah produk, misalnya Instagram, Facebook, dll. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan platform secara maksimal dengan mengalihkan bisnis tradisional ke bisnis digital. Keterampilan digital yang perlu dikuasai oleh pelaku UMKM adalah branding dalam memperkenalkan produknya agar dapat menarik para konsumen.

Berdasarkan hal ini, kegiatan pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital melalui implementasi digitalisasi dalam proses bisnis pada umkm wilayah gayungan, surabaya. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan platform digital dengan upaya meningkatkan keterampilan digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menjadikan UMKM di wilayah Gayungan mampu bersaing secara global dengan kompetitor lainnya.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan sosialisasi dan pelatihan di Kecamatan Gayungan Kota Surabaya selama 4 (empat) bulan mulai Maret sampai Juni 2024 dengan melibatkan beberapa UMKM yang

berada di wilayah tersebut, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan dalam tabel 1. Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di UMKM wilayah Gayungan, Surabaya

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	a. Survei Lapangan b. Identifikasi Permasalahan c. Pendataan UMKM
2.	Tahap Persiapan	Perencanaan dan penyusunan konsep program dari pengabdian yaitu sosialisasi dan pelatihan
3.	Implementasi sosialisasi dan pelatihan	a. Sosialisasi terkait pemasaran online melalui platform Gofood, Grabfood, ShopeeFood) b. Membantu dalam pendaftaran para pelaku UMKM di platform Gofood, Grabfood, ShopeeFood dalam memasarkan produk c. Memberikan pemahaman terkait penggunaan platform Gofood, Grabfood, ShopeeFood dalam memasarkan produk
5.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis yang banyak ditekuni para UMKM di wilayah Gayungan mulai dari produk camilan, catering, aneka kue, aneka minuman, produk herbal, dll. Namun, masih banyak dari mereka yang masih belum menggunakan metode pemasaran online, sehingga diperlukan pendampingan ini yang berfokus untuk meningkatkan kemampuan digital para UMKM melalui implementasi

digitalisasi dalam proses bisnis.

Kegiatan awal yang dilakukan adalah melakukan survei dan pendataan. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi para UMKM yang ada di wilayah Gayungan untuk melakukan pendataan terkait masalah yang mereka hadapi. Hasil dari tahap ini didapatkan informasi bahwa masih banyak sekali UMKM yang belum paham terkait dengan penggunaan digitalisasi dalam proses bisnis begitupun dengan pemasarannya, mereka masih melakukan pemasaran produknya secara tradisional. Sehingga perlu dilakukan sosialisasi terkait dengan cara penggunaan digitalisasi untuk proses pemasaran produknya.

Tahap selanjutnya yaitu merancang kegiatan sosialisasi terkait dengan pendampingan UMKM untuk meningkatkan kemampuan digital melalui implementasi digitalisasi dalam proses bisnis. Sosialisasi ini dilakukan bagi UMKM yang masih belum beralih memasarkan produk yang semula secara tradisional menjadi online.

Terakhir, yaitu tahap pelaksanaan sosialisasi, Sosialisasi ini dilakukan dengan mendatangi tiap UMKM yang masih belum paham terkait penggunaan digitalisasi. Tujuan dari sosialisasi ini untuk memberikan wawasan kepada para UMKM terkait dengan manfaat yang mereka dapatkan jika menggunakan digitalisasi sebagai proses bisnis yang mereka jalankan. Setelah melakukan sosialisasi, para UMKM diberikan pendampingan cara mendaftar dan mengaplikasikan platform Gofood, Grabfood, ShopeeFood untuk wadah pemasaran secara online. Penggunaan platform tersebut memberikan banyak keuntungan bagi para UMKM, salah satunya yaitu memperluas cakupan pemasaran produk dan juga menghemat biaya.



Gambar 1. Sosialisasi dan pelatihan UMKM.

KESIMPULAN

Pengabdian yang terkait dengan pendampingan UMKM dalam meningkatkan kemampuan digital melalui implementasi digitalisasi proses bisnis pada UMKM Gayungan ini menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan, dengan tahap pelaksanaan yaitu survei dan pendataan, tahap perencanaan dan penyusunan program pengabdian, dan implementasi sosialisasi. Kegiatan yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan meningkatkan kemampuan digital para UMKM untuk memasarkan produknya mendapatkan respon yang cukup positif dari para UMKM, sehingga para UMKM mendapatkan informasi terkait cara mendaftar dan penggunaan aplikasi pemasaran online. Harapan setelah dilakukan kegiatan ini agar para UMKM lebih dapat mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan digitalisasi yang semakin berkembang saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terlaksanakannya kegiatan ini penulis memberikan ucapan terimakasih kepada Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur dan kepada para UMKM Gayungan yang sudah menerima dengan baik kegiatan pengabdian ini sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan, 3(2), 442-448.
- Al Farisi, S. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 2(2), 62-71.
- Burhanudin, & Dkk. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Kripik Pisang Di Desa Compreng Dalam Era Digitalisasi. *Socserve: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.
- Cahya, D. (2021). Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 264-272.
- Cahya, D. (2024). Penyuluhan Strategi Pemasaran Online Bagi Para Pelaku. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 29-36.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi Dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada. *Jurnal*, 4(1), 71-77.
- Kusumawati, D. A. (2022). Eran Digital Skill Dan Workforce Transformation Terhadap Kinerja umkm. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 125-135.
- Marpaung, A. P., & Dkk. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294-300.
<http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Maydiantoro, A., & Dkk. (2021). Pendampingan Umkm Menuju Digitalisasi Marketing Upaya. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 4(6), 1530-1539.
- Mulyaningsih, T., & Dkk. (2021). Pelatihan Digitalisasi Dan Pengelolaan Produk Umkm Makanan Halal Tradisional Di Sukoharjo. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 3(2), 83-88.
<https://doi.org/10.31092/kuat.v3i2.1401>
- Nizar, M., & Dkk. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2), 41-48.
<http://dx.doi.org/10.31942/abd.v8i2.10021>
- Noer, I., & Dkk. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 3(2), 109-117.
<https://jurnal.polinela.ac.id/index.php/PN/index>
- Nurjanah, Y., & Dkk. (2022). Pkm Pendampingan Umkm Go Digital Pada Umkm Toko Abon Ikan Tongkol A&N Dan Umkm Japlak Balandongan. *Jurnal Abdimas Dedikasikesatuan*, 3(2), 33-40.
<https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i2.1987>
- Prasetyo, E. T., & Dkk. (2024). Sosialisasi Umkm Tentang Pentingnya Digitalisasi Marketing (Pemasaran) Pada Platfrom Digital. *Ejoin : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(7), 1065-1071.
<https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i7.3098>
- Sendi, M., & Dkk. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digitalisasi Dalam Pemanfaatan Platform Digital Pada Pelaku Usaha Umkm Di Desa Salo Palai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 3(2), 1068-1077.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/480/402>

- Syahputra, R. A., & Dkk. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding Umkm Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4(1), 521-527.
- Vinarta, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dalam Kesejahteraan. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-8.
- Wusqo, A. U., & Dkk. (2023). Pengembangan Dan Pendampingan Umkm Dompok Kulit Melalui. Pengembangan Dan Pendampingan Umkm Dompok Kulit Melalui, 7(1), 43-49. [HTTPS://JURNALNASIONAL.UMP.AC.ID/INDEX.PHP/JPPM/ARTICLE/VIEW/9482](https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/jppm/article/view/9482)
- Yuniarti, T., & Dkk. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 2(2), 121-126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>