

Pendampingan Proses Digitalisasi Melalui Sekolah Pasar Menggunakan Grabmerchant Pada Pasar Jambangan Surabaya

Mayra Reninta Khansa & R Yuniadi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010228@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pasar tradisional menghadapi tantangan besar, terutama dengan meningkatnya persaingan dari pasar modern dan ketidakmampuan sebagian besar pedagang untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Program digitalisasi melalui Sekolah Pasar, yang dilaksanakan di Pasar Jambangan Surabaya, bertujuan untuk memberdayakan pedagang dengan memperkenalkan dan melatih mereka dalam penggunaan aplikasi GrabFood dan GrabMart. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi lapangan untuk memahami dampak dari digitalisasi terhadap UMKM di pasar tersebut. Hasil menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing pedagang dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, teknologi digital menjadi kunci penting dalam mempertahankan kelangsungan usaha pedagang tradisional.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pasar Tradisional, UMKM.

ABSTRACT

Traditional markets face significant challenges, especially due to the increasing competition from modern markets and the inability of most traders to adapt to digital technology. The digitalization program through the Market School, held at Jambangan Market Surabaya, aimed to empower traders by introducing and training them in the use of GrabFood and GrabMart applications. This study employed a descriptive qualitative method with field observations to understand the impact of digitalization on MSME's businesses in the market. The results indicated that digitalization could enhance traders' competitiveness and expand their market reach. Thus, digital technology plays a crucial role in sustaining the traditional market traders' businesses.

Keywords: Digitalization, Traditional Market, MSME.



PENDAHULUAN

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (Dinkopumdag) Kota Surabaya melalui bidang Distribusi Perdagangan mempunyai tugas untuk mendampingi Pasar Rakyat Binaan dalam mengelola sarana dan prasarana, legalitas pedagang serta pengorganisasian untuk memperbaiki kinerja para pedagang UMKM di Pasar Rakyat dalam berjualan dan menjadi ruang bagi memupuk semangat produktivitas masyarakat. Hal ini cukup krusial meningkat UMKM memegang peran penting dalam perekonomian masyarakat yang secara konsisten dalam pembangunan berkala. Salah satu upaya pemerintah dalam pembangunan adalah pembinaan UMKM, yang bertujuan untuk memberi kesempatan kepada wirausaha baru dan penyerapan tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran. Pembangunan UMKM dapat dilakukan dengan menentukan masalah yang dihadapi oleh UMKM, melalui pembuatan program pembinaan dan pengembangan yang sesuai dengan masalah, melaksanakan program, dan memantau kegiatan program tersebut (Florita dkk., 2019).

Pasar adalah tempat di mana transaksi jual beli terjadi antara penjual dan pembeli. Dalam percakapan ekonomi, proses jual beli formal sangat ditekankan pada pasar. Pasar selalu menjadi pertimbangan penting dalam sektor ekonomi. Pasar dibagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern berdasarkan cara transaksi dilakukan. Pasar tradisional memungkinkan pembeli dan penjual melakukan tawar-menawar secara langsung. Barang yang berupa kebutuhan pokok dianggap sebagai barang yang diperjual belikan atau kebutuhan sehari-hari seperti makanan seperti ikan, sayur-sayuran, dll. sayuran, telur, daging, kain, pakaian, elektronik, jasa, dll (Dian & Nadhar, 2020). Menurut

Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007, pasar tradisional didefinisikan sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMK, dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, atau tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, atau swadaya masyarakat yang proses jual belinya berlangsung di pasar tradisional (Bata dkk., 2019).

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam alur ekonomi Indonesia, terutama di Kota Surabaya, berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi yang mendukung kesejahteraan pedagang kecil dan memenuhi kebutuhan Masyarakat. Pasar, terutama pasar tradisional, dapat dianggap sebagai simbol untuk menunjukkan kegiatan ekonomi masyarakat di suatu daerah. Kegiatan jual beli yang aktif di pasar menunjukkan hal itu, salah satu ciri khas pasar tradisional adalah transaksi yang ramai (Azizah, 2019).

Pasar tradisional menghadapi sejumlah masalah besar dalam beberapa tahun terakhir, seperti peningkatan persaingan dengan pasar modern, keterbatasan infrastruktur, dan tidak dilakukannya digitalisasi sebagai sarana promosi yang lebih efektif. Permasalahan yang dihadapi oleh pasar tradisional ini tentu tidak dapat lepas dari pengaruh keberadaan teknologi digital yang seolah menjadi tolak ukur keberhasilan promosi suatu bisnis. Perkembangan teknologi yang begitu pesat akhirnya membawa perubahan pada bisnis jual beli. Sebelumnya, transaksi terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli, tetapi sekarang mereka hanya bertransaksi melalui platform virtual atau online tertentu. Sistem industri telah berubah menjadi digital selama revolusi industri 4.0. Tidak diragukan lagi, semua sistem bisnis yang menggunakan metode

konvensional akan beralih ke digital. Perdagangan di era internet tidak lagi mengenal batas negara atau waktu. Bisa menghemat biaya dan melakukan transaksi tanpa berpindah tempat dan dalam waktu yang lebih efisien (Rahayu & Syam, 2021).

Pemberdayaan ini dirasa diperlukan setelah melihat bagaimana intensitas kegiatan jual beli dan penghasilan yang dimiliki oleh pedagang pada Pasar Jambangan selaku pasar tradisional cenderung menurun jika dibandingkan dengan pasar modern seperti supermarket. Diperlukan kegiatan yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pasar tradisional juga memberikan pendekatan digitalisasi kepada para pedagang secara bertahap. Teknologi digital memudahkan perekonomian dan khususnya UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis dan membangun ketahanan bisnis. Teknologi digital memberikan peluang penting bagi UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dalam industri yang sangat kompetitif saat ini (Evangelista dkk., 2023).

Melihat bagaimana penerapan digitalisasi sangat dibutuhkan untuk bersaing di perekonomian saat ini, tentu cukup merugikan para pedagang pasar yang mungkin kurang paham akan pengoperasian sarana dan prasarana digital. Oleh karena itu, Penulis akan membahas mengenai bagaimana kegiatan sekolah pasar dapat memberikan bantuan melalui pembahasan Pendampingan dalam Proses Digitalisasi melalui Sekolah Pasar pada Pasar Jambangan Surabaya, dengan fokus membimbing para pedagang untuk ekspansi penjualannya melalui pelatihan penggunaan *GrabFood* dan *Grabmart* yang diakses melalui aplikasi *Grabmerchant*.

METODE PELAKSANAAN

Bahan

Selama melakukan kegiatan pengabdian masyarakat, terdapat berbagai bahan yang digunakan untuk menunjang aktivitas dan efektivitas dari pelaksanaan Sekolah Pasar dengan tema *GrabFood* pada Pasar Jambangan Surabaya, sebagai berikut:

a. Laptop

Laptop digunakan oleh tim pengabdian masyarakat untuk memaparkan materi pelatihan kepada para pedagang. Materi yang disajikan berupa PowerPoint yang memuat berbagai panduan langkah-langkah praktis dalam menggunakan aplikasi *GrabFood* dan *Grabmart*, serta strategi peningkatan penjualan di platform digital. Perangkat laptop ini sangat penting untuk memastikan presentasi dapat berjalan dengan lancar, menampilkan materi secara visual sehingga memudahkan pedagang untuk memahami konsep digitalisasi dan aplikasinya.

b. Akses Internet (Wi-fi Portabel)

Untuk memastikan koneksi internet yang stabil selama pelatihan, Wi-Fi portabel disediakan. Saat praktik, di mana pedagang pasar diminta untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi *Grabmerchant* secara langsung di perangkat mereka, koneksi internet sangat penting. Selain itu, karena mereka memiliki koneksi internet, mereka dapat mengikuti simulasi transaksi online sebagai bagian dari kursus yang membantu mereka memahami sistem jual-beli digital.

c. PowerPoint Materi Pelatihan

Powerpoint dibutuhkan sebagai alat untuk memaparkan konten kepada pelanggan. Berbagai topik dibahas dalam slide materi pelatihan ini, seperti pengertian umum, seberapa penting digitalisasi bagi pedagang tradisional, hingga petunjuk praktis untuk menggunakan aplikasi *GrabFood* dan *Grabmart*. PowerPoint slide juga

menyertakan instruksi rinci tentang cara mendaftar di platform *GrabFood* dan *Grabmart*. Materi ini dirancang untuk menjadi mudah dipahami oleh pedagang dengan berbagai tingkat pengetahuan teknologi.

d. Smartphone

Para pedagang menggunakan smartphone mereka untuk berlatih secara langsung menggunakan aplikasi *GrabFood* dan *Grabmart*. Dalam pelatihan ini, setiap pedagang akan diajarkan untuk mengunduh aplikasi, membuat akun, dan membuat profil bisnis mereka sendiri. Smartphone juga digunakan untuk simulasi penerimaan pesanan, mengelola transaksi, dan berhubungan dengan pelanggan melalui aplikasi. Para pedagang dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana digitalisasi dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui simulasi langsung, yang membuat perangkat ini menjadi sarana praktik yang penting.

e. Aplikasi *Grabmerchant*

Pelatihan ini berfokus pada aplikasi *GrabFood* dan *Grabmart*, yang mengajarkan pedagang di pasar Jambangan untuk menggunakan platform digital untuk menjual barang mereka secara online, yang dapat diakses melalui *Grabmerchant*. Aplikasi ini dipilih karena mudah digunakan oleh pedagang dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Pelatihan juga membahas fitur utama aplikasi, seperti cara mengatur harga, menambahkan produk atau menu, dan mengelola pesanan pelanggan. Selain itu, mereka diberi instruksi tentang cara menggunakan fitur promosi dan diskon *GrabFood* dan *Grabmart* sebaik mungkin untuk meningkatkan visibilitas toko mereka di platform tersebut. Diharapkan bahwa aplikasi ini akan membantu pedagang pasar tradisional menyesuaikan diri dengan teknologi digital dan tetap bersaing di pasar kontemporer.

Metode

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi lapangan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana sekolah pasar digitalisasi melalui pemaparan materi *Grabfood* dan *Grabmart* dapat diterapkan dan bermanfaat secara menyeluruh. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara rinci makna dan pesan dari praktik penggunaan *Grabfood* dan *Grabmart* yang telah diterapkan. Observasi lapangan akan dilakukan untuk memahami proses pemberdayaan secara keseluruhan, mulai dari observasi yang butuh untuk dikembangkan pada pedagang pada Pasar Jambangan Surabaya hingga bagaimana para pedagang dapat mengoperasikan *Grabfood* dan *Grabmart* untuk melakukan proses jual beli.

Selama kegiatan, dilakukan pengamatan langsung terhadap kebutuhan pengembangan dari Pasar Jambangan Surabaya. Proses ini meliputi pengajaran pemahaman dasar serta strategi yang digunakan dalam pemanfaatan *Grabfood* dan *Grabmart*, serta analisis mengenai penerimaan dan implementasi metode tersebut dalam komunitas. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjelaskan secara komprehensif bagaimana penggunaan *Grabfood* dan *Grabmart* dapat meningkatkan efektivitas dan profit penjualan yang dimiliki oleh para pedagang di Pasar Jambangan Surabaya. Penelitian ini berfokus pada pengamatan dan pemahaman terhadap penerapan langsung, sehingga diharapkan mampu memberikan wawasan yang bermanfaat mengenai penggunaan *Grabfood* dan *Grabmart*, serta memeriksa apakah kegiatan bersangkutan dapat dielaborasi untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melaksanakan kegiatan pengabdian berupa kegiatan pendampingan UMKM dengan fokus kerja penempatan pendampingan Pasar Jambangan Surabaya di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (DINKOPUMDAG) Kota Surabaya. Kegiatan dilaksanakan dengan fokus pada penempatan di Pasar Jambangan Surabaya, dengan pusat kegiatan dari kantor dengan lokasi kantor yang berada pada Mall Pelayanan Publik Siola Lt.3 jalan Jl. Tunjungan No 1-3, Genteng, Kec Genteng, Surabaya, Jawa Timur.

Pelaksanaan kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian masyarakat dengan tujuan mengoptimalkan potensi sumber daya pedagang pada Pasar Jambangan Surabaya dan meningkatkan efektivitas penjualan juga daya saing melalui program sekolah pasar berupa digitalisasi. Melalui sosialisasi digitalisasi, para pedagang di Pasar Jambangan Surabaya diharapkan dapat mengoperasikan Grabfood dan Grabmart untuk mendongkrak penjualan dan profit mereka melalui digitalisasi tersebut. Digitalisasi ini sendiri juga dapat digunakan untuk memasarkan produk para pedagang melalui pengembangan teknologi dan platform digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan mencapai target konsumen yang lebih spesifik (Syahputra dkk., 2023), yang menjadikannya sebagai program pemberdayaan yang cocok untuk para pedagang di Pasar Jambangan Surabaya yang belakangan ini menghadapi permasalahan sepi pelanggan dan memiliki banyak kios pada pasar yang tutup pula.

Sosialisasi sekolah pasar dengan digitalisasi menggunakan Grabfood dan Grabmart ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu tahapan persiapan, tahapan sosialisasi, serta tahapan

monitoring dan evaluasi. Optimalisasi dari tahapan-tahapan kegiatan ini membawa pada keberhasilan pelaksanaan program yang diuraikan berikut ini:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Pelaksanaan	Lokasi
1.	Persiapan observasi awal	31 Mei 2024-06 Juni 2024	Pasar Jambangan, Kecamatan Jambangan, Surabaya
2.	Persiapan sosialisasi	13 Juni 2024	Pasar Jambangan, Kecamatan Jambangan, Surabaya
3.	Pelaksanaan sosialisasi	14 Juni 2024	Pasar Jambangan, Kecamatan Jambangan, Surabaya
4.	Monitoring dan Evaluasi	25 Juni 2024	Mall Pelayanan Publik Siola Lt.3 Kecamatan Genteng, Surabaya

Eksekusi dari program sosialisasi digitalisasi melalui sekolah pasar pada Pasar Jambangan Surabaya dilakukan selama Bulan Juni 2024, dimulai dari tanggal 31 Mei 2024 hingga 25 Juni 2024. Kegiatan diawali dengan tahapan persiapan, melakukan observasi awal terkait kebutuhan program berdasarkan kondisi pedagang Pasar Jambangan Surabaya serta mempertimbangkan topik sekolah pasar yang akan diambil berdasarkan observasi tersebut hingga tanggal 06 Juni 2024, yang pada akhirnya diputuskan untuk menggunakan

sosialisasi digitalisasi operasi penjualan pada para pedagang Pasar Jambangan Surabaya. Kemudian dilaksanakan pre-sosialisasi untuk melakukan pengecekan saran dan prasarana juga memastikan ketersediaan para pedagang, dilakukan pada tanggal 13 Juni 2024. Penulis dan rekan magang disini mempersiapkan barang-barang pelengkap seperti laptop, smartphone, materi PPT, hingga area yang akan digunakan sebagai lokasi sekolah pasar digitalisasi melalui sosialisasi penggunaan Grabfood dan Grabmart.

Sekolah Pasar adalah program yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pedagang pasar dalam berbagai aspek, seperti pengetahuan dan keterampilan, manajemen usaha, kepemimpinan dan kewirausahaan, akses permodalan dan pemasaran, ketahanan pangan dan gizi, serta kebersihan, kesehatan, dan kelestarian lingkungan. Dengan itu diambil tema digitalisasi pasar dengan tema “GrabMart dan GrabFood” yang dimana materinya cara mendaftarkan dan cara mengoperasikan aplikasi Grabmerchant. Dan juga membantu untuk mendaftarkan akun ke GrabMart ataupun ke GrabFood. Program sekolah pasar digitalisasi resmi dimulai di Pasar Jambangan Surabaya pada tanggal 14 Juni 2024 dengan mempromosikan penggunaan Grabfood dan Grabmart. Kegiatan dilakukan di area pujasera di Tengah pasar. Untuk membuat peserta merasa nyaman selama pelatihan, area telah diatur dengan rapi dan memiliki meja dan kursi yang disusun khusus. Para pedagang semangat berkumpul untuk belajar bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk membantu bisnis mereka, belajar tentang cara memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung usaha mereka.



Gambar 1. Pelaksanaan Sekolah Pasar di Pasar Jambangan Surabaya

Lebih dari 20 pedagang aktif dari Pasar Jambangan berpartisipasi dalam kegiatan ini. Berbagai pedagang hadir, mulai dari penjual makanan dan minuman, pedagang sembako, hingga kios pakaian. Acara juga dihadiri oleh staf pengurus pasar yang turut mendukung jalannya kegiatan dan memberikan dukungan teknis. Kehadiran mereka menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kemampuan pedagang dalam menghadapi era digitalisasi, di mana transformasi ke arah digital menjadi semakin penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, termasuk bagi usaha kecil seperti yang ada di pasar tradisional.

Acara dimulai dengan sesi presentasi oleh penulis dan rekan magang. Selama sesi pembukaan, pedagang diperkenalkan pada definisi dan konsep Grabfood dan Grabmart. Materi yang dipaparkan berfokus pada bagaimana kedua platform selaku bentuk implementasi dari digitalisasi tersebut dapat dijadikan solusi praktis untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Sesi ini menargetkan untuk membuka pandangan para pedagang terhadap bagaimana Grabfood dapat membantu mereka menjual makanan secara online kepada konsumen yang mungkin tidak bisa datang langsung ke pasar, serta bagaimana Grabmart memungkinkan mereka untuk menawarkan berbagai barang dagangan secara digital dengan proses transaksi yang lebih

cepat dan mudah. Dalam kesempatan ini, pentingnya digitalisasi bisnis juga ditekankan, terutama karena tren belanja online terus meningkat, sementara konsumen semakin mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Acara dilanjutkan dengan sesi praktik langsung yang disambut antusias oleh para pedagang, yang dilakukan tepat setelah sesi pemaparan materi. Melalui smartphone masing-masing pedagang penulis serta rekan magang mendampingi mereka satu per satu untuk membuat akun di platform Grabfood dan Grabmart. Proses pembuatan akun ini tidak hanya melibatkan pengisian data dasar, tetapi juga optimisasi profil agar lebih menarik bagi calon pelanggan. Penulis secara langsung membantu pedagang mengambil foto produk dan kios dengan tampilan menarik, serta memberikan contoh bagaimana cara menulis deskripsi pada bisnis dan produk. Optimalisasi ini dilakukan untuk menarik minat konsumen, menyorot daya tarik masing-masing bisnis, dan membangun citra yang positif di platform online.



Gambar 2. Proses Pengambilan Foto Kios yang Menarik

Penulis juga membantu pedagang Pasar Jambangan Surabaya untuk memahami operasional pemesanan melalui Grabfood dan Grabmart, merespon dengan cepat, dan

menjaga kualitas layanan yang diberikan. Penulis juga menjelaskan mengenai fitur-fitur tambahan di aplikasi, seperti promo dan diskon, untuk meningkatkan penjualan. Sesi berlangsung secara interaktif, terjadi timbal balik antara pemateri dan para pedagang yang antusias bertanya tentang kesulitan atau kebingungan yang mereka alami selama proses belajar. Perhatian lebih diberikan kepada pedagang yang kurang terbiasa dengan penggunaan teknologi.

Sesi praktik tersebut tidak hanya menjadi ajang belajar teknis, tetapi juga wadah bagi para pedagang untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman. Beberapa pedagang yang sudah lebih dahulu menggunakan teknologi digital berbagi cerita tentang bagaimana mereka berhasil meningkatkan penjualan melalui aplikasi seperti Grabmerchant. Diskusi ini membuka wawasan baru bagi para pedagang lainnya, bahwa meskipun tantangan ada, peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital sangat besar. Mereka semakin terdorong untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi ini demi perkembangan usaha mereka.



Gambar 3. Proses Optimalisasi Pembuatan Akun pada Aplikasi Grabfood

Keseluruhan kegiatan berjalan dengan sangat baik, penuh interaksi dan semangat belajar yang tinggi dari para peserta. Para pedagang yang sebelumnya mungkin masih ragu dengan penggunaan teknologi dalam bisnis mereka, kini mulai melihat manfaat

nyata dari digitalisasi melalui Grabfood dan Grabmart. Bahkan setelah sesi berakhir, beberapa pedagang masih terlihat berdiskusi dengan rekan mereka dan menguji fitur-fitur baru yang baru saja mereka pelajari. Kegiatan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis kepada para pedagang, tetapi juga membangun semangat komunitas yang saling mendukung dalam menghadapi perubahan zaman. Penulis dan tim merasa sangat puas melihat hasil positif dari kegiatan ini, dan berharap agar digitalisasi bisa terus berkembang di Pasar Jambangan, membawa manfaat jangka panjang bagi seluruh pedagang di sana.

Pada tanggal 25 Juni 2024, tahapan monitoring dan evaluasi program sekolah pasar digitalisasi dilaksanakan di Gedung Siola. Kegiatan ini dihadiri oleh para mentor serta mentor lapangan yang terlibat dalam pendampingan program digitalisasi di pasar-pasar tradisional. Mereka datang untuk menyimak laporan dari setiap pendamping pasar, termasuk penulis dan rekan magang, yang memaparkan hasil pelaksanaan sekolah pasar digitalisasi di Pasar Jambangan Surabaya. Setiap pendamping diberi kesempatan untuk mempresentasikan materi dan hasil pendampingan mereka, yang telah disesuaikan dengan permasalahan serta kebutuhan spesifik setiap pasar. Ini menjadi momen penting bagi para mentor untuk memahami tantangan yang dihadapi dan solusi yang telah diterapkan melalui proses digitalisasi.



Gambar 4. Evaluasi Akhir di Room Meeting Siola oleh Mentor

Dalam sesi ini, penulis memaparkan bagaimana program digitalisasi yang diterapkan di Pasar Jambangan, berhasil menjawab kebutuhan para pedagang untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Selama masa sosialisasi, pedagang di Pasar Jambangan mulai memahami manfaat digitalisasi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Penulis juga menegaskan bahwa perlu tetap melakukan pemantauan hasil dari sekolah pasar digitalisasi hingga akhir masa magang, yang besar harapannya untuk dilanjutkan oleh yang selanjutnya bertugas untuk hasil lebih optimal. Penulis secara berkala memeriksa progres penggunaan platform digital oleh para pedagang, memberikan saran untuk pengoptimalan akun mereka, serta memberikan dukungan teknis jika ada kesulitan yang dihadapi dalam menjalankan aplikasi.

Lebih jauh lagi, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga menilai dampak jangka panjang dari digitalisasi terhadap daya saing bisnis pedagang pasar tradisional. Kami membahas seberapa penting digitalisasi dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern, di mana penggunaan teknologi menjadi faktor kunci untuk tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin

mengandalkan platform digital. Penulis juga menekankan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren sesaat, tetapi sebuah transformasi yang esensial untuk kelangsungan bisnis, baik bagi pedagang besar maupun kecil. Melalui evaluasi ini, penulis menyadari bahwa digitalisasi memberikan peluang besar bagi para pedagang untuk lebih bersaing, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di ranah yang lebih luas melalui platform online.

Selain itu, kegiatan evaluasi ini memperlihatkan bagaimana proses digitalisasi di setiap pasar memiliki tantangan yang berbeda, sehingga pendekatan yang digunakan harus fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pedagang. Dalam konteks Pasar Jambangan, penekanan pada penggunaan Grabfood dan Grabmart terbukti efektif karena mayoritas pedagang di pasar tersebut bergerak di sektor kuliner. penulis juga menyadari bahwa digitalisasi memerlukan dukungan yang berkelanjutan agar pedagang bisa terus mengembangkan bisnisnya di platform digital. Oleh karena itu, meskipun masa magang kami berakhir, penulis mendorong adanya pendampingan jangka panjang untuk memastikan bahwa transformasi digital yang dimulai melalui program ini dapat terus berlanjut dan memberi hasil yang optimal.

Melalui proses monitoring dan evaluasi ini, semakin terlihat betapa besar dampak digitalisasi terhadap daya saing bisnis, terutama di pasar-pasar tradisional yang sebelumnya belum terlalu tersentuh oleh teknologi. Semoga dengan adanya digitalisasi yang semakin meluas, para pedagang tradisional dapat bersaing dengan pelaku bisnis modern atau pasar modern dan lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Digitalisasi tidak hanya

penting untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga menjadi faktor kunci untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di era yang semakin digital.

Kegiatan sekolah pasar digitalisasi ini memberikan dampak positif tidak hanya bagi para pedagang Pasar Jambangan saja, namun juga melatih penulis dan rekan magang dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Antusiasme pedagang setempat terlihat yang membawa pada komunikasi dua arah menunjukkan keaktifan dalam kegiatan sosialisasi dan praktik selama kegiatan langsung. Dengan dilakukannya sosialisasi digitalisasi ini, para pedagang menjadi memiliki dapat bersaing dengan pasar modern dan juga dapat meningkatkan profit juga, sekaligus membuat Pasar Jambangan Surabaya semakin dikenal.

KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan program Sekolah Pasar Digitalisasi di Pasar Jambangan Surabaya dapat disimpulkan bahwa digitalisasi merupakan langkah penting yang perlu dilakukan para pedagang pasar tradisional untuk meningkatkan daya saingnya. Program pendampingan dan pelatihan yang diberikan melalui platform GrabFood dan Grabmart berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan baru bagi para penjual dalam mengembangkan bisnisnya menggunakan teknologi digital.

Melalui sosialisasi ini, para penjual yang sebelumnya hanya mengandalkan transaksi langsung kini dapat menjual produk secara online, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Digitalisasi menawarkan banyak manfaat penting bagi UMKM, antara lain penghematan waktu, peningkatan akses pasar, dan kemampuan

bersaing secara lebih setara dengan pelaku ekonomi modern. Selain itu, digitalisasi memungkinkan pengecer untuk lebih memahami tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, sehingga memberikan fleksibilitas dalam manajemen bisnis.

Digitalisasi memungkinkan pasar Jambangan menjawab tantangan pasar modern yang semakin dominan serta mempertahankan kehadiran dan relevansinya di tengah persaingan bisnis yang ketat. Program tersebut juga menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekedar alat teknis, namun bagian dari transformasi mendasar bagi kelangsungan bisnis. Kegiatan ini memberikan ruang bagi para pedagang untuk belajar, berdiskusi dan berbagi pengalaman, serta berhasil menumbuhkan semangat masyarakat yang mampu menghadapi perubahan zaman.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan membantu selama kegiatan sekolah pasar ini berjalan, terlebih kepada seluruh staf dan mentor pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (Dinkopumdag) Kota Surabaya dan Pasar Jambangan Surabaya, serta rekan-rekan magang yang telah bekerja sama dengan penulis selama kegiatan magang atau pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, D., & Fauzi, H. (2019). Analisis Kebijakan Dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kabupaten Situbondo. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2), 142-157. doi: 10.36841/cermin_unars.v3i2.459

Andaningsih, I. R., Trinandari, T., Novita, N., & Kurnia, K. (2022). Pemberdayaan umkm melalui digitalisasi keuangan menggunakan aplikasi catatan keuangan di pasar kranggan wilayah kecamatan jati sampurna kota bekasi jawa barat. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 143-155.

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi google maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477-483.

Azizah, L. N. (2019). Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil (Studi Kasus Pasar Kiringan Desa Kemlagilor Turi Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(Volume IV No. 1, Februari 2019), 823–831. <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/jpi.m.v4i1.224>

Bata, P., Egam, P. P., & Makarau, V. H. (2019). Eksistensi Pasar Tradisional Bersehati Terhadap Tata Ruang Kota Manado. *Jurnal Spasial*, 6(3), 571–580. <https://doi.org/https://doi.org/10.35793/sp.v6i3.25475>

Dian, P., & Nadhar, M. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional YUME : Journal of Management Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME : Journal of Management*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v1i1.34>

Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G., Pramesti, D., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42.

- Florita, A., Publik, J. A., Jurusan, J., Publik, A., & Mubarak, A. (2019). Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang. *JMIAP: jurnal ilmu administrasi publik*, 1, 143–153.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24036/jmiap.v1i1.11>
- Hartono, H., Rudiyanto, M. A., & Asj'ari, F. (2020). Analisa Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar (Studi pada Pasar Tradisional Desa Bulubrangsi Kec. Laren Kabupaten Lamongan). *PRIVE: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 72–84.
<https://doi.org/10.36815/prive.v3i2.835>
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM . *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50.
<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Laily Bunga Rahayu, E., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672–685.
<https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>
- Legowo, M. B., Prayitno, D., & Indarto, B. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Untuk Sosialisasi Program Digitalisasi UMKM Di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 3(2), 588-601.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2021, November). Digitalisasi UMKM di masa pandemi. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 797-805).
- Nugraha, A. L., Lesmana, M., & Djayusman, R. R. (2019). Pengembangan Pasar Tradisional Songgolangit Ponorogo: Tinjauan Perspekti Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 188-207.
- Prayogi, A., & Kirom, M. (2022). Assistance in Developing The Digitalization of Msmes For The Wonoyoso Village Community of Pekalongan in Facing The New Normal Era. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14–24.
<https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>
- Rahayu, L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Belidi Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4, 672–685.
- Salam, R., Izzatusholekha, I., & Putri, R. Z. (2023). Modernisasi Pasar Ciputat Melalui Program Revitalisasi Pasar. *Swatantra*, 21(1), 105-116.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi UMKM*, 57.
- Syahputra, R., Putri, C., Maliza, N., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 2, 521–527.
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126.
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>