

Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui Digitalisasi: Strategi dan Implementasi Pada UMKM Jus Sherly

Rusdi Hidayat Nugroho & Aisyah Widya Ayu²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

rusdi_hidayat.adbis@upnjatim

ABSTRAK

UMKM Jus Sherly, sebagai bagian dari sektor minuman, berpotensi mengalami pertumbuhan pesat melalui adopsi digitalisasi. Artikel ini membahas strategi digitalisasi yang relevan untuk UMKM Jus Sherly, seperti penggunaan platform e-commerce, pemasaran digital, dan pembayaran online guna memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan literasi digital, penerapan teknologi yang tepat dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Studi kasus Jus Sherly menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan produktivitas, daya saing, dan inovasi bisnis.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM Jus Sherly, Strategi, Pertumbuhan.

ABSTRACT

Sherly Juice MSMEs, as part of the beverage sector, have the potential to experience rapid growth through the adoption of digitalization. This article discusses digitalization strategies that are relevant for Jus Sherly MSMEs, such as the use of e-commerce platforms, digital marketing and online payments to expand markets and increase operational efficiency. Despite challenges such as limited resources and digital literacy, the right application of technology can drive sustainable growth. The Jus Sherly case study shows that digitalization plays an important role in increasing productivity, competitiveness and business innovation.

Keywords: Digitalization, MSMEs Shelly Juice, Strategy, Growth.



PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM Jus Sherly, sebuah usaha minuman yang berbasis produksi jus segar, menghadapi peluang dan tantangan baru dalam mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan mendesak bagi usaha kecil dan menengah seperti Jus Sherly agar tetap relevan dan kompetitif dalam perekonomian modern. Adopsi teknologi digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan inovasi baru dalam model bisnis.

Transformasi digital, termasuk penggunaan platform e-commerce, pemasaran berbasis media sosial, dan pembayaran digital, telah memungkinkan Jus Sherly berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih komprehensif dan efektif. Selain itu, teknologi ini juga memungkinkan otomatisasi proses bisnis, mulai dari pemesanan hingga manajemen inventaris, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis.

Namun penerapan digitalisasi bukannya tanpa tantangan. Keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan infrastruktur teknologi yang belum merata seringkali menyulitkan UMKM untuk sepenuhnya mengadopsi teknologi. Bagi Jus Sherly, keberhasilan implementasi digitalisasi bergantung pada strategi yang diterapkan, termasuk pemilihan platform digital yang tepat, peningkatan kapasitas teknis, dan dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan.

Tujuan dari pengenalan ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana digitalisasi dapat mempercepat pertumbuhan UMKM jus Sherly, dengan fokus pada strategi dan implementasi terkait konteks bisnis minuman. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, Sherly

Juice dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan peluang pertumbuhan berkelanjutan dalam industri minuman yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Jus Sherly ini dilakukan dengan pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di UMKM Jus Sherly

No.	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap Perencanaan	Survei Lapangan a. Melakukan analisis terhadap kondisi awal UMKM Jus Sherly untuk memahami tantangan dan kebutuhan digitalisasi. b. Menentukan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui digitalisasi, seperti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, memperbaiki efisiensi operasional, atau meningkatkan kepuasan pelanggan.
2.	Tahap Implementasi	a. Memanfaatkan media social seperti Instagram, Tiktok untuk melakukan promosi. b. Mendaftarkan Jus Sherly di E- Commerce seperti Shopee, Gojek, dan Grab.
3.	Tahap Pengujian	Mengumpulkan data dari uji coba dan menganalisis keberhasilan atau tantangan yang muncul.

4.	Tahap pengukuran dan Evaluasi	Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan Jus Sherly dan tim internal mengenai pengalaman mereka dengan digitalisasi. Ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan dan wawancara dengan karyawan.
5.	Laporan	Penyusunan laporan hasil pelaksanaan dan evaluasi program

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menerapkan digitalisasi pada UMKM, Sherly Jus mampu meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan. Dengan penerapan platform digital seperti media sosial dan marketplace, Jus Sherly mampu memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness. Dalam enam bulan pertama, penjualan meningkat sekitar 30%, sebagian besar melalui penjualan online. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan dan manajemen inventaris juga membantu Jus Sherly memantau arus kas dan manajemen inventaris. Selain itu, pelatihan karyawan dalam pemasaran digital dan manajemen bisnis digital memperkuat keterampilan mereka untuk menangani aspek digital bisnis ini.

Strategi digitalisasi Jus Sherly yang meliputi penggunaan media sosial dan database marketing berhasil meningkatkan brand awareness dan efisiensi bisnis. Bekerja sama dengan influencer lokal juga memperluas jangkauan pasar. Namun, adaptasi teknologi mempunyai tantangan, terutama dalam hal pengetahuan teknis. Namun, upaya pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu mengatasi hambatan tersebut. Digitalisasi juga berdampak positif pada pengalaman pelanggan melalui proses yang lebih sederhana dan terintegrasi, sehingga

meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong diversifikasi produk berbasis pasar.

Tabel 2. Solusi dan Pengabdian.

Masalah	Solusi	Luaran
Mengalami keterbatasan dalam memahami teknologi digital dalam penggunaan aplikasi e-commerce.	Pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi online	Diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
Bersaing dengan banyak pelaku usaha yang sudah dulu lebih eksis.	Mengembangkan strategi pemasaran digital yang kuat dengan memanfaatkan media sosial.	Peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam membuat konten media sosial UMKM yang lebih menarik dan efektif

Tabel 3. Perubahan yang Dihasilkan dari Kegiatan Pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan stok, pencatatan transaksi, serta pelacakan penjualan yang masih manual.	Beralih menggunakan aplikasi manajemen stok, keuangan, dan CRM yang dapat membantu memantau dan mengelola transaksi.	Keberhasilan strategi pemasaran digital akan berdampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap UMKM Jus Sherly.

Jus Sherly sebelumnya hanya mampu melayani pasar lokal dan mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan karena keterbatasan distribusi dan promosi.	Jus Sherly dapat mengembangkan produk baru berdasarkan permintaan pasar dan feedback dari pelanggan online.	Jus Sherly akan menjadi lebih kompeten dalam hal teknologi digital dan pengelolaan bisnis berbasis teknologi.
---	---	---

Pemasaran media sosial adalah salah satu strategi kunci dalam mendorong pertumbuhan UMKM, termasuk UMKM Jus Sherly, melalui digitalisasi. Media sosial adalah platform untuk bertukar informasi dan berinteraksi secara online tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu. Saat ini, Instagram menjadi media yang sangat berharga bagi UMKM Jus Sherly untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran digital yang baik di Instagram adalah dengan mencantumkan linktree dan menggunakan bio yang menarik. Linktree adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan seluruh tautan digitalnya ke satu tempat. Dengan linktree, pengguna dapat mengumpulkan tautan kontak, google maps, atau media sosial lainnya.

Pemasaran media sosial yang efektif memerlukan strategi yang kreatif, konten yang berkualitas, serta pendekatan yang interaktif. Melalui penggunaan platform yang tepat, kolaborasi dengan influencer, iklan berbayar, dan konten yang menarik, Jus Sherly dapat memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas

pelanggan. Digitalisasi melalui media sosial ini memungkinkan UMKM seperti Jus Sherly untuk tumbuh dan bersaing secara lebih efektif di pasar modern.



Gambar 1. Lokasi Jus Sherly

Pemasaran lokasi jus sherly dapat dilakukan dengan mengoptimalkan kehadiran di area tersebut melalui strategi pemasaran berbasis lokasi. Pertama, Jus Sherly perlu memastikan terdaftar di Google Bisnisku agar mudah ditemukan di penelusuran lokal dan Google Maps. Selain itu, penggunaan periklanan berbasis lokasi (geotargeting) di media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat membantu menarik pelanggan yang berada di dekat toko Jus Sherly juga dapat berkolaborasi dengan bisnis lokal seperti kafe dan restoran untuk memperluas jangkauan produknya. Menghadiri acara komunitas seperti pameran lokal dan festival makanan dapat menjadi peluang untuk memperkenalkan produk jus kepada khalayak baru.

Strategi ini memungkinkan Jus Sherly untuk meningkatkan visibilitasnya di pasar lokal dan membangun hubungan yang lebih

kuat dengan masyarakat sekitar, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis

KESIMPULAN

Kesimpulannya, digitalisasi merupakan langkah strategis penting untuk mendorong pertumbuhan UMKM seperti Jus Sherly. Dengan mengadopsi teknologi digital, Jus Sherly dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial dan e-commerce. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, termasuk memanfaatkan media sosial, iklan berbayar, dan bekerja sama dengan influencer, Sherly Juice dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Memperkenalkan teknologi ke dalam manajemen bisnis juga meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan. Secara keseluruhan, digitalisasi akan membantu bisnis Jus Sherly berkembang lebih cepat, efisien, dan berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Jus Sherly yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk berkolaborasi dalam pengembangan strategi digitalisasi ini. Dukungan, kolaborasi dan komitmen tim Jus Sherly menjadi faktor kunci keberhasilan penerapan strategi ini. Kami sangat berterima kasih atas waktu dan dedikasi yang diberikan kepada kami serta kepercayaan yang diberikan kepada kami untuk bekerja sama mendorong pertumbuhan perusahaan ini. Semoga langkah yang diambil dapat membuat Jus Sherly terus berkembang dan meraih kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Putra, C., Aprilia, N. N., Novita Sari, A. E., Muhammad Wijdan, R., & Rafidah Putri, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk Pengembangan UMKM di Kelurahan Tlumpu Melalui Online Single Submission (OSS). *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 149–157. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1397>
- Anggraeni, R. (2022). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77–83.
- Aysa, I. R. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Branding Produk dalam Upaya Pengembangan UMKM di Dusun Sukomoro Desa Puncu Kec . Puncu Kediri. 2(2).
- Budiarto, F. N. R., Amelia, K. S., Arindawati, S., Mawardhany, S. K., Belangi, H. A., Mas'udah, K. W., & Wuryandari, Y. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Rangka Pengembangan UMKM Desa Ngampung. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 116–124.
- Hakim, L., Junaidi, Fidiyanti, E., Deni, A., Regitasari, M., Husna, A., Yulanda, S., & Khotimah, K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Peningkatan Kinerja UMKM dan Pendampingan Pembuatan NIB. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 394–400.
- Hapsari, C. M. (2022). Penyuluhan Dan Simulasi Dalam Proses Pembuatan Nomer Induk Berusaha (Nib) Bagi Kelompok Wanita Tani Anugerah Guwosari. *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.56606/hikmayo.v1i1.49>

- Hamta, F., Hasibuan, R., & Ramadhan, D. A. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Berbasis Kampung Wisata. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 94–102. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4232>
- Muhammad Anasrulloh, Kadeni, K., W, M. A. S., & S, I. S. (2023). Pendampingan Legalitas Usaha Umkm untuk Meningkatkan Kredibilitas Masyarakat Desa Karanganom. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 1(2), 35–42. <https://doi.org/10.33476/jeci.v1i2.25>
- Tafrilyanto, C. F., Aini, S. D., Hasanah, S. I., Kusyairi, K., & Susanti, L. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi UMKM Desa Branta Tinggi, Tlanakan, Pamekasan. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 105–109. <https://doi.org/10.38043/parta.v3i2.4115>
- Wibisono, C. S., Oktadifa, R. M., & Mas'udah, K. W. (2022). Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM Mengenai Urgensi NIB di Desa Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 2(2), 211–220. <https://doi.org/10.22219/jdh.v2i2.21792>
- Wahyuni, D., Suriono, H., Hissania Br Harianja, M., Satria, M., & Khoiriyah Lubis, A. (2024). Pemberdayaan Kelompok Usaha Kreatif Melalui Pendampingan Izin Usaha Nib Untuk Mendorong Pendapatan Masyarakat Di Desa Air Joman Kecamatan Air Joman. *Communnity Development Journal*, 5(1), 321–326.
- Baweja, P., Kumar, S., & Kumar, G. (2020). Fertilizers and pesticides: Their impact on soil health and environment. *Soil health*, 265–285.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Widiatmoko, J., Indarti, M. G. K., Puspitasari, E., & Hadi, S. S. (2020). Pendampingan penyusunan harga pokok produksi bagi pelaku UMKM di Kota Semarang. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 206–215.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280–289.
- Faizal, I., Nanda, I., Ariestiandy, D., & Ernawati, T. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 3(2), 81–86.