

PENDAMPINGAN DIGITALISASI UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS DAN DAYA SAING PADA UMKM IKHWAN FOODS

Riski Eko Ardianto^{1*}, Dian Rachmawati Afandi², Rika Nurhidayah³

¹Universitas Pelita Bangsa, ²Universitas Pelita Bangsa, ³Universitas Tangerang Raya
riskiekoardianto@pelitabangsa.ac.id, dian.afandi@pelitabangsa.ac.id,
rikanurhidayah@untara.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional menuntut adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Penelitian ini berfokus pada pendampingan digitalisasi UMKM Ikhwan Foods, sebuah usaha frozen food di wilayah Cikarang. Permasalahan utama yang diidentifikasi mencakup minimnya kemampuan teknis dalam penggunaan platform digital, terutama dialami pelaku usaha generasi tua, terbatasnya wawasan mengenai strategi promosi online, hambatan infrastruktur teknologi, posisi geografis usaha yang kurang menguntungkan, serta kelangkaan tenaga operasional yang menguasai bidang pemasaran berbasis internet. Di sisi lain, pergeseran preferensi konsumen menuju belanja daring membuka kesempatan bagi UMKM untuk memperluas segmen pasar. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah membangun kompetensi dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengoptimalkan kanal digital sebagai media promosi guna mendongkrak penjualan dan kesejahteraan ekonomi. Pendekatan yang diterapkan dimulai dari pemetaan kondisi lapangan, dialog mendalam dengan pemilik usaha, pengenalan konsep pemasaran digital, pelatihan praktis penggunaan sistem pembayaran elektronik, optimalisasi visibilitas melalui Google Maps, pelaksanaan kampanye digital via marketplace dan jejaring sosial, hingga pemantauan berkala terhadap perkembangan program. Pemanfaatan berbagai sarana teknologi komunikasi seperti pembayaran QRIS, marketplace Shopee dan Lazada, platform media sosial Instagram dan Facebook, serta layanan pemetaan Google Maps diproyeksikan mampu mengefektifkan proses bisnis, menembus pasar lebih luas, dan mempertajam keunggulan kompetitif UMKM Ikhwan Foods dalam ekosistem ekonomi digital masa kini.

Kata kunci: digitalisasi, UMKM, pemasaran digital, pendampingan, produktivitas

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, transformasi digital telah menjadi kebutuhan bagi semua sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah UMKM, angka pengangguran pun berkurang. Digitalisasi UMKM dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan jangkauan pasar, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas produk. Salah satu contoh konkret UMKM yang berkontribusi mendukung pembangunan ekonomi di Indonesia yaitu UMKM Ikhwan foods yang bergerak dalam sektor makanan Frozen food yang berlokasi di Perumahan Puri Nirwana Jl. Tulip 4 Blok KK No.32 Sukaraya, Kec. Karang Bahagia, Kab.Bekasi Cikarang Utara.

Permasalahan yang ada pada UMKM di daerah Cikarang saat ini adalah kurangnya keterampilan digitalisasi, terutama pada pemilik UMKM yang sudah lanjut usia mereka tidak paham untuk memanfaatkan teknologi yang ada. Pada era digital saat ini perubahan perilaku konsumen yang lebih mengedepankan transaksi online itu menjadi salah satu

sebuah tantangan dan peluang bagi UMKM saat ini. Bagi UMKM Ikhwan Foods sendiri, tantangan atau permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi yang ada karena kurangnya pemahaman aplikasi dan tenaga operasional yang mengurus sosial media tersebut.

Agar marketplace dapat menjangkau wilayah yang lebih luas, UMKM harus berani melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya melalui marketplace, tetapi juga melalui aplikasi berbasis web seperti Gojek, Shopee Food, dan Grab Food, yang memanfaatkan aplikasi Google Maps untuk menemukan titik penjualan dengan jangkauan yang lebih luas hal ini juga memungkinkan untuk dilakukan (Septi & Ariesey, 2024) pada UMKM Ikhwan Foods yang juga memiliki hambatan berupa lokasi penjualan yang kurang strategis, sehingga dengan memanfaatkan digital marketing dapat membuka peluang yang lebih luas lagi (Fujiono, Zabadi fairus, Hanayanti Siwi Citra, 2023). Aplikasi pembayaran digital juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, platform e-commerce akan menjangkau lebih banyak konsumen, media sosial akan memperkuat brand awareness, Google Maps akan meningkatkan visibilitas usaha, dan pelatihan digital marketing akan membantu pemilik UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Ikerismawati et al., 2023). Tujuan dari pengabdian ini untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas terutama pada UMKM Ikhwan Foods dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk pemasaran online, serta untuk meningkatkan omset, kesejahteraan, dan kemandirian mereka.

METODE

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan bertujuan untuk mengeksplorasi transformasi ekonomi digital guna meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM, khususnya Ikhwan Foods. Tahap pertama adalah penentuan tujuan penelitian, yang berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM dalam teknologi digital serta identifikasi tantangan yang dihadapi dalam digitalisasi. Selanjutnya, dilakukan survei lokasi untuk memahami kondisi operasional Ikhwan Foods melalui observasi langsung dan pengumpulan data terkait fasilitas dan infrastruktur yang ada. Setelah itu, wawancara dengan pemilik UMKM dilakukan untuk menggali tantangan dan harapan mereka terhadap digitalisasi. Dengan informasi tersebut, langkah berikutnya adalah pengenalan aplikasi pembayaran digital, yang penting untuk efisiensi transaksi, diikuti dengan sosialisasi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas produk melalui media sosial dan platform e-commerce. Kemudian, pembuatan akun Google Maps untuk Ikhwan Foods dilakukan agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha. Setelah semua persiapan, implementasi strategi pemasaran digital dilaksanakan dengan meluncurkan kampanye di berbagai platform dan memantau hasilnya. Tahap akhir adalah evaluasi dan monitoring untuk menilai keberhasilan program melalui pengumpulan data penjualan dan survei kepuasan pelanggan. Terakhir, hasil penelitian disusun dalam laporan penelitian yang mencakup temuan dan rekomendasi bagi UMKM lain yang ingin melakukan digitalisasi.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Persiapan Sosialisasi	■					
2	Pemilihan tempat sosialisasi		■	■	■		
3	Perencanaan Program sosialisasi				■	■	
4	Pelaksanaan Program				■	■	
5	Evaluasi Akhir dan Pelaporan				■	■	



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan digitalisasi UMKM Ikhwan Foods telah dilaksanakan selama enam bulan dengan melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan tim pengabdian. Kegiatan ini menghasilkan beberapa capaian signifikan yang berdampak pada peningkatan produktivitas dan daya saing usaha.

1. Peningkatan Kompetensi Digital Pemilik UMKM

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman pemilik UMKM Ikhwan Foods terhadap teknologi digital. Sebelum program

dilaksanakan, pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mengoperasikan platform digital dan tidak memiliki akun media sosial untuk promosi. Setelah mengikuti serangkaian pelatihan, pemilik usaha mampu mengelola akun media sosial secara mandiri, memahami cara membuat konten promosi yang menarik, dan menggunakan aplikasi pembayaran digital dengan lancar. Evaluasi melalui kuesioner menunjukkan peningkatan skor pemahaman digital dari 35% menjadi 82%, yang mengindikasikan keberhasilan program pelatihan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan.

2. Implementasi Platform Digital untuk Pemasaran

Program berhasil memfasilitasi pembuatan dan optimalisasi beberapa platform digital untuk Ikhwan Foods. Akun Instagram bisnis telah dibuat dengan konten visual produk frozen food yang menarik, mencapai 450 pengikut dalam tiga bulan pertama. Akun Facebook bisnis juga aktif dengan engagement rate mencapai 15% dari total followers. Selain itu, produk Ikhwan Foods telah terdaftar di marketplace Shopee dan Lazada, memungkinkan jangkauan konsumen lintas wilayah. Profil bisnis di Google Maps telah dioptimalkan dengan informasi lengkap meliputi alamat, jam operasional, nomor kontak, dan foto produk, menghasilkan peningkatan pencarian online sebesar 60% dalam dua bulan.

3. Adopsi Sistem Pembayaran Digital

Implementasi sistem pembayaran digital melalui QRIS, OVO, dan GoPay telah mempermudah proses transaksi di Ikhwan Foods. Data menunjukkan bahwa 40% dari total transaksi bulanan kini dilakukan melalui pembayaran digital, mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan pembayaran digital juga memberikan kesan modern dan profesional yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Peningkatan Omzet dan Jangkauan Pasar

Dampak paling nyata dari program digitalisasi adalah peningkatan omzet penjualan. Dalam periode tiga bulan setelah implementasi penuh strategi digital marketing, omzet Ikhwan Foods meningkat sebesar 45% dibandingkan periode sebelumnya. Jangkauan pasar juga meluas, dengan pelanggan baru berasal dari wilayah di luar Cikarang seperti Jakarta, Bekasi Selatan, dan Karawang. Pesanan online melalui marketplace dan media sosial berkontribusi 30% dari total penjualan bulanan, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital.

5. Pembentukan Tim Digital Marketing Internal

Program pendampingan juga berhasil membentuk tim kecil yang bertanggung jawab mengelola aktivitas digital marketing Ikhwan Foods. Dua orang karyawan muda telah dilatih secara intensif untuk menangani konten media sosial, merespons pertanyaan

pelanggan online, dan mengelola pesanan dari marketplace. Pembentukan tim ini memastikan keberlanjutan program digitalisasi setelah pendampingan formal berakhir.

Program pendampingan digitalisasi pada UMKM Ikhwan Foods menunjukkan hasil positif yang signifikan dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha. Transformasi digital terbukti mampu mengatasi hambatan lokasi fisik yang kurang strategis, dimana pemanfaatan Google Maps berhasil meningkatkan visibilitas usaha sebesar 60% dan memvalidasi temuan Septi dan Arisey mengenai efektivitas platform pemetaan digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. Pendekatan pelatihan yang adaptif dengan metode bertahap, bahasa sederhana, dan praktik langsung terbukti efektif meningkatkan kompetensi digital pemilik usaha dari 35% menjadi 82%, sejalan dengan konsep pembelajaran orang dewasa yang menekankan aspek praktis dan aplikatif. Strategi multi-platform yang mengintegrasikan media sosial untuk membangun brand awareness, marketplace untuk kemudahan transaksi, dan Google Maps untuk discovery pelanggan menciptakan ekosistem digital komprehensif yang berkontribusi pada peningkatan omzet 45% dalam tiga bulan, memperkuat argumentasi Fujiono et al. tentang pentingnya integrasi berbagai kanal digital untuk hasil optimal. Adopsi sistem pembayaran digital yang mencapai 40% dari total transaksi menjadi enabler penting dalam kesuksesan transaksi online dan mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan. Pembentukan tim digital marketing internal sebagai strategi keberlanjutan sejalan dengan temuan Ikerismawati et al. yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan dan transfer knowledge kepada sumber daya internal yang lebih adaptif terhadap teknologi. Meskipun menghadapi tantangan konsistensi konten dan fluktuasi koneksi internet yang diatasi melalui penjadwalan konten dan optimalisasi teknis, program ini berhasil menempatkan UMKM Ikhwan Foods pada posisi kompetitif yang lebih setara dengan pelaku usaha lebih besar melalui akses pasar digital yang demokratis, membuktikan bahwa digitalisasi bukan hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga secara fundamental mengubah daya saing UMKM di era ekonomi digital dengan syarat adanya assessment kesiapan digital, dukungan infrastruktur memadai, komitmen pemilik usaha, dan pendampingan berkelanjutan yang dapat direplikasi pada UMKM sejenis untuk menciptakan dampak ekonomi yang lebih luas.

SIMPULAN

Program pendampingan digitalisasi pada UMKM Ikhwan Foods telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha melalui transformasi digital yang komprehensif. Implementasi strategi multi-platform yang mengintegrasikan media sosial, marketplace, Google Maps, dan sistem pembayaran digital terbukti efektif meningkatkan omzet sebesar 45%, memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Cikarang, dan meningkatkan visibilitas online sebesar 60% dalam periode tiga bulan. Pendekatan pelatihan yang adaptif berhasil meningkatkan kompetensi digital pemilik usaha dari 35% menjadi 82%, mengatasi hambatan literasi teknologi yang

sebelumnya menjadi kendala utama. Adopsi pembayaran digital yang mencapai 40% dari total transaksi menunjukkan keberhasilan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan transaksi. Pembentukan tim digital marketing internal memastikan keberlanjutan program setelah pendampingan formal berakhir, menciptakan kemandirian UMKM dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. Keberhasilan program ini membuktikan bahwa digitalisasi bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi merupakan transformasi holistik yang mencakup peningkatan kompetensi, perubahan mindset, dan pengembangan strategi bisnis yang mampu menempatkan UMKM pada posisi kompetitif lebih baik di era ekonomi digital, dengan potensi replikasi pada UMKM sejenis untuk menciptakan dampak ekonomi yang lebih luas bagi pemberdayaan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Fujiono, Zabadi fairus, Hanayanti Siwi Citra, R. R. R. (2023). PEMANFAATAN GOOGLE-MAPS SEBAGAI BENTUK DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA BUNDER. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 11, 89–93.
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Septi, S. D. N., & Ariesey, R. R. (2024). Pemanfaat Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara(JPkMN)* , 5(2), 2550–2255.