

TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK UMKM : PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUK MELALUI MARKETPLACE

Dyarini^{1,*}, Azimah Hanifah², Litdia³, Adi Alam⁴, Desiana⁵

^{1,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Ciputat, 15419

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Ciputat, 15419

⁴Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Ciputat, 15419

⁵STAIN Kerinci

*dyarini@umj.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap kompetitif di era ekonomi digital. Penelitian ini membahas peran transformasi digital dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan menciptakan inovasi bagi UMKM. Dengan adopsi teknologi seperti platform e-commerce, media sosial, sistem pembayaran digital, dan aplikasi manajemen bisnis, UMKM dapat menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan teknologi, dan persaingan global. Artikel ini juga mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi transformasi digital, termasuk kesiapan sumber daya manusia, dukungan pemerintah, dan akses terhadap infrastruktur digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya memperkuat daya saing UMKM tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Transformasi digital, UMKM, teknologi, inovasi, daya saing

ABSTRACT

Digital transformation has become an urgent need for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to remain competitive in the digital economy era. This research discusses the role of digital transformation in increasing operational efficiency, expanding market access, and creating innovation for MSMEs. With the adoption of technology such as e-commerce platforms, social media, digital payment systems, and business management applications, MSMEs can face challenges such as limited capital, lack of technological knowledge, and global competition. This article also explores the factors that influence the successful implementation of digital transformation, including human resource readiness, government support, and access to digital infrastructure. The research results show that digital transformation not only strengthens the competitiveness of MSMEs but also contributes to inclusive and sustainable economic growth.

Keywords: Digital transformation, MSMEs, technology, innovation, competitiveness

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peranan sangat penting dalam perekonomian secara global. Secara umum, UMKM merujuk pada bisnis

yang memiliki skala operasional dan aset yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM biasanya memiliki jumlah tenaga kerja yang terbatas. Dalam perkembangan dan era saat ini yang

semakin terus berkembang, memiliki pengetahuan yang kuat dalam bidang pembukuan sederhana sangat penting bagi keberhasilanusaha.

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era globalisasi dan teknologi saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam berbelanja, mendorong UMKM untuk memanfaatkan platform digital guna meningkatkan daya saing. Salah satu cara efektif untuk mendukung pengembangan dan pemasaran produk UMKM adalah melalui penggunaan marketplace.

Marketplace tidak hanya menjadi sarana untuk menjangkau konsumen yang

Usaha mandiri pakaian anak di Pasar Pal saat ini belum memiliki pembukuan terkait usaha yang dimiliki. Begitu banyaknya produk pakaian anak yang dijual dan penjualan yang dilakukan membuat pemilik belum melakukan pencatatan yang baik dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan semua kegiatandilakukan secara manual dan perorangan. Atas dasar ini, kami tim abdimas Pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamamdiyah Jakarta, tergerak untuk mengadakan pelatihan pengembangan dan pemasaran produk melalui marketplace terkait penjualan produk pakaian anak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan sosialisasi atau penyuluhan mengenai tranformasi digital untuk UMKM. Hal ini dilakukan agar usaha mandiri pakaian anak dapat mengelola usahanya dengan baik agar dapat tumbuh berkembang serta memiliki cabang yang bahkan ekspansi sampai ke luarnegeri

Berikut ini foto situasi mitra:



lebih luas, tetapi juga membantu UMKM mengurangi biaya operasional, memanfaatkan data untuk memahami kebutuhan pelanggan, serta mempercepat adaptasi terhadap dinamika pasar. Namun, transformasi digital bukanlah hal yang sederhana, karena UMKM perlu memahami strategi, tantangan, dan peluang yang ada untuk mengoptimalkan potensi yang ditawarkan oleh platform ini.

Artikel ini akan membahas peran transformasi digital dalam mendukung UMKM, khususnya melalui pengembangan dan pemasaran produk di marketplace, dengan tujuan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pertumbuhan bisnis mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Adapun pelaksanaan awal kegiatan dilakukan dengan mendatangi langsung dan berdiskusi untuk melihat apa yang terjadi dan dihadapi pelaku usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga menggunakan metode survey, implementasi dan evaluasi. Hal ini dilakukan agar kegiatan berjalan secara berkesinambungan sehingga lebih terarah dan tercapai tujuan. Survey merupakan metode yang pertama kali tim kami lakukan, yaitu tim pengusul mendatangi atau melakukan kunjungan ke mitra sebagai pelaku usaha. Tahapan ini melihat bagaimana situasi dan kondisi serta kebutuhan yang diperlukan terkait apa yang dihadapi dan dialami mitra kami nantinya akan diimplementasikan sesuai dengan jadwal yang sudah kami lakukan dan dapat menyelesaikan masalah yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatan. Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah :

1. Tahap Persiapan
 - a. Tim abdimas yang sudah diberikan tugas mempersiapkan kelengkapan administrasi terkait surat menyurat, surat izin dan bahan serta materi.
 - b. Persiapan media atau alat dan fasilitas penunjang
 - c. Persiapan panitia pengabdian masyarakat
2. Tahap Pelaksanaan

- a. Pembukaan
 - b. Penyampaian Materi
 - c. Metode yaitu pengarahan, diskusi dan tanya jawab
3. Pemilik toko diberikan pelatihan untuk melihat proses pencatatan yang telah dilakukan oleh pemilik toko (pelaku usaha)
 4. Langkah berikutnya pelaku usaha diberikan waktu untuk berdiskusi dan memamparkan permasalahan yang berkaitan dengan materi yang telah diterima dan masalah yang dihadapi.

Tim pengabdian kepada masyarakat terdiri dari beberapa personil yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing terkait dengan lancarnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tugas masing-masing terkait dengan keahlian anggota tim terdiri dari berbagai bidang yaitu bidang keuangan, manajemen dan syariah serta kewirausahaan, yang dikarenakan mitra merupakan pelaku usaha mandiri yang seluruh kegiatan terkait dengan manajemen keuangan dan kewirausahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan mulai pada Sabtu, 09 November 2024 pukul 10.00 – 12.00 WIB. Proses pelatihan dan penyuluhan pengembangan dan pemasaran produk melalui marketplace. Pemilik toko (mitra) yang bernama ibu Helmi kami temui di tokonya di Pasar Pal Kelapa Dua Depok.

Tim abdimas memulai dengan menjelaskan dengan ringkas tentang bagaimana proses pemasaran produk secara online melalui marketplace sebaiknya dilakukan. Tim Abdimas melihat dan wawancara mengenai sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik toko sebelumnya. Penyuluhan dan pendampingan dilanjutkan tanggal 12 November 2024, selanjutnya tanggal 16 November 2024.

Selanjutnya tim membantu bagaimana strategi bersaing dipasar melihat sepiunya toko seiring maraknya penjualan melalui online baik dari market place (shopee, lazada, tokopedia dll) juga

penjualan dari tik tok. Covid yang melanda dunia termasuk Indonesia juga berdampak panjang pada berubahnya perilaku konsumen dalam pembeliannya.

Tim kami merasa perlu membantu mitra untuk meningkatkan penjualannya selain pencatatan pembukuan keuangan yang benar dengan adanya pemisahan kepemilikan (pribadi dan usaha) juga perlu strategi untuk ikut bersaing dalam pasar online sebagai upaya menjaring pembeli dalam rangka peningkatan penjualan agar sepiunya toko offline bisa diimbangi dengan toko online.

Kegiatan Abdimas ini menyoroti dampak transformasi digital terhadap pengembangan dan pemasaran produk UMKM melalui marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam bisnis UMKM memberikan dampak positif terhadap berbagai aspek, seperti peningkatan efisiensi operasional, perluasan pasar, dan pertumbuhan pendapatan. Beberapa poin utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Peningkatan Akses Pasar

Melalui marketplace, UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Dengan adanya platform e-commerce, batasan geografis yang sebelumnya menjadi hambatan dapat teratasi. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan diversifikasi pelanggan.

2) Efisiensi Proses Pemasaran

Penggunaan marketplace memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk secara lebih efektif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Fitur seperti analitik penjualan, promosi digital, dan peringkat produk membantu UMKM mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

3) Peningkatan Inovasi Produk

Data yang diperoleh dari marketplace, seperti ulasan pelanggan dan tren penjualan, memungkinkan UMKM untuk terus mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini mendorong terciptanya inovasi dalam

desain, kualitas, dan variasi produk.

4) Tantangan dalam Adopsi Teknologi

Meskipun banyak UMKM telah berhasil memanfaatkan marketplace, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan modal untuk pengadaan perangkat teknologi, dan kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen di pasar digital.



Gambar 1. Pendampingan Pengembangan dan Pemasaran Produk melalui Marketplace dengan Tim Abdimas



Gambar 2. Diskusi Pemilik toko dengan Mahasiswa KKN (Rizky Sugara dan Danil Aziz)



Gambar 3. Pembahasan penjelasan pengembangan dan pemasaran produk melalui Marketplace dengan mitra

4. KESIMPULAN

Transformasi digital melalui penggunaan marketplace telah menjadi strategi penting bagi UMKM dalam pengembangan dan pemasaran produk di era digital. Marketplace memungkinkan UMKM untuk mengatasi hambatan geografis, memperluas akses pasar, dan meningkatkan efisiensi proses bisnis. Penggunaan fitur digital seperti analitik penjualan, promosi online, dan ulasan pelanggan mendukung inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Namun, transformasi digital tidak lepas dari tantangan, termasuk keterbatasan literasi digital, modal, dan kepercayaan pasar. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi transformasi digital membutuhkan sinergi antara UMKM, pemerintah, dan pihak swasta melalui pelatihan, akses infrastruktur teknologi, dan dukungan kebijakan yang memadai.

Secara keseluruhan, adopsi marketplace tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Transformasi ini membuka peluang bagi UMKM untuk menjadi pemain kunci dalam ekosistem ekonomi digital, baik di tingkat nasional maupun global.

Tim kami merasa tertantang untuk membantu mitra dan beberapa toko sejenis untuk mengupayakan bagaimana meningkatkan penjualan dengan strategi bersaing misalnya melalui penjualan online. Selain benar melakukan proses pencatatan dan pembukuannya juga upaya bagaimana meningkatkan penjualan melalui market place.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema hibah pengabdian kepada masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan Surat Keputusan Rektor Nomor : 394 Tahun 2024

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani, 2020, Mengenal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Lebih Dekat, Penerbit : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hasanah, Nuramalia, dkk, 2020, Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Penerbit : Uwais Inspirasi Indonesia.
- Muhammad Hasan, dkk, 2023, Manajemen UMKM Berkelanjutan, Penerbit : Media Sains Indonesia.
- Singgih Purnomo, dkk, 2019, Kewirausahaan UMKM, Penerbit : Lakeisha, Jakarta.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2018. Standar Akuntansi Keuangan, Penerbit : Salemba Empat.
- Martani, Dwi, dkk, 2015. Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis IFRS, Buku 1, Penerbit : Salemba Empat.
- Faiza, Arum, 20221, Pintar Pembukuan Sederhana UMKM, Penerbit : Diva Press.
- Erina, Alimin, dkk, 2022, Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern, Penerbit : SEVAL.
- Novitasari, Erna, 2019, Metode Mudah Menyusun Pembukuan Sederhana, Penerbit : Anak Hebat Indonesia.
- Muhammad Ariffin, dkk, Pelatihan Peningkatan Pengetahuan Tentang Pembukuan Keuangan Dan Laporan Keuangan Bagi Karyawan PT. Mahatani Di Kota Bogor, Jurnal Abdimas DEDIKASI, Vol. 1 No. 2 (2020): JADKES Edisi Desember 2020