

---

## Pendampingan Usaha Mikro dalam Upaya Meningkatkan Penjualan melalui Digitalisasi

### *Mentoring to Micro Businesses in Efforts to Increase Sales through Digitalization*

Trisni Handayani<sup>1\*</sup>, Kholifaturrossidin<sup>2</sup>, Firman Ihsan Herditya<sup>2</sup>, Muhammad Ammar Fadgham<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

\*Korespondensi Penulis : [trisni@uhamka.ac.id](mailto:trisni@uhamka.ac.id)

---

#### Article History:

Received: Mei 20, 2024;

Revised: Juni 15, 2024;

Accepted: Juli 20, 2024;

Online Available: Juli 24, 2024;

#### Keywords:

Mentoring, Msmes, Digital.

**Abstract:** MSMEs in Indonesia play an important role in building the country's economy. There are many obstacles in doing business, especially in MSMEs, such as experiencing a decrease in turnover to closing their business. One of the business hurdles faced is the lack of access to large markets and the lack of skills in utilizing digital technology to expand markets and increase income. The method used in this research is a mentoring method in the form of introducing digitalization in MSMEs. The stages of this mentoring activity begin with observation, interviews, and mentoring. Digital-based MSMEs are businesses that use digital technology, not only in the marketing sector but all business processes of these MSMEs. Digital-based MSMEs are a sector that is growing rapidly due to the adoption of information technology and the internet. The conclusion from the discussion above is the importance of assistance to micro businesses (MSMEs) in facing technological advances by using digitalization to increase sales. However, one of the challenges in this assistance is the lack of technological literacy and limited capital.

#### Abstrak

UMKM di Indonesia berperan penting dalam membangun perekonomian negara. Terdapat banyak rintangan dalam berbisnis terutama pada UMKM seperti mengalami penurunan omset hingga menutup usahanya. Salah satu rintangan bisnis yang dihadapi adalah kurangnya akses ke pasar besar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendampingan berupa pengenalan digitalisasi di UMKM. Tahapan kegiatan pendampingan ini dimulai dengan observasi, wawancara, dan pendampingan. UMKM berbasis digital adalah sebuah usaha yang memakai teknologi digital, hal ini bukan hanya dalam sektor pemasarannya saja melainkan semua proses bisnis dari UMKM tersebut. UMKM berbasis digital merupakan sektor yang sedang berkembang pesat karena adopsi teknologi informasi dan internet. Kesimpulan dari pembahasan di atas adalah pentingnya pendampingan pada usaha mikro (UMKM) dalam menghadapi kemajuan teknologi dengan menggunakan digitalisasi untuk meningkatkan penjualan. Namun, adapun tantangan pada pendampingan ini salah satunya yaitu kurangnya melek teknologi dan keterbatasan modal.

**Kata Kunci:** pendampingan, UMKM, digital.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia berperan penting dalam membangun perekonomian negara (Kusumayanti, Wibisono, & Sulistiono, 2020). Terdapat banyak rintangan dalam berbisnis terutama pada UMKM seperti mengalami penurunan omset hingga menutup usahanya (Setiawan & Fadhillah, 2020). Salah satu rintangan bisnis yang dihadapi adalah kurangnya akses ke pasar besar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan (Kamil, Bakri, Salingkat, & Tahirs, 2022).

---

\* Trisni Handayani, [trisni@uhamka.ac.id](mailto:trisni@uhamka.ac.id)

Di masa sekarang ini, ketatnya persaingan menuntut para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam pemasaran produk yang mereka jual, salah satunya dengan cara promosi melalui media sosial yang memiliki jangkauan pasar yang sangat besar (Prasetyo, Ridho, Irhamni, & Dati, 2023). Manfaat yang dapat diberikan dari penggunaan *Digital Marketing*, antara lain untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek dan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan peringkat Algoritma Mesin Pencarian (SEO), terdapat berbagai konsep dalam pemasaran digital. Ini mencakup pembuatan situs web, pembentukan merek, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran melalui email, produksi video, optimisasi mesin pencari, pengembangan aplikasi, dan pemasaran melalui mesin pencari. (Pramesti, Anggarini, & Susilawati, 2022). Perpaduan antara media sosial dan teknologi informasi telah mengubah lingkungan pemasaran. Karena keterbatasan sumber daya yang mereka miliki, bisnis-bisnis ini harus menggunakan solusi efisiensi biaya. Upaya pemasaran mereka dapat ditingkatkan dengan menggabungkan pemasaran media sosial dengan optimalisasi teknologi informasi (Harto, Pramuditha, Rukmana, & Dwijayanti, 2023). Pada era perkembangan zaman modern ini, ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai alternatif lain untuk melakukan promosi (Oetama, Irsyad, Suwanti, & Rosmelina, 2023). Media social sangat berpengaruh pada penjualan dari sisi kemudahan menjual produk dan berinteraksi dengan pelanggan via *online* (Nuraini, Avi, Azizah, & Jordi, 2023). Strategi dalam penggunaan teknologi sangat diperlukan untuk mengembangkan sumber daya manusia agar dapat dimanfaatkan secara optimal (Hamzah, Kaligis, & Waoma, 2023). Diantara sekian banyak strategi pemasaran, yang terpenting adalah bagaimana cara perusahaan membangun identitas baik dari usaha ataupun mereknya. Konsumen akan mengingat nama tempat mereka memesan atau bertransaksi. Mulai dari nama atau logo usaha, harga produk, kemampuan memberikan diskon, pelayanan, dan kenyamanan bagi konsumen (Purnomo et al., 2023).

## **2. METODE**

Kegiatan yang kami lakukan ini bertemakan “Pendampingan UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Digitalisasi”, dalam pelaksanaannya kami melakukan pendampingan yang tersebar di empat daerah yaitu, Tambun Selatan, Tangerang, Pasar Minggu, dan Jagakarsa dengan total keseluruhan 6 UMKM.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendampingan berupa pengenalan digitalisasi di UMKM. Tahapan kegiatan pendampingan ini dimulai dengan observasi, wawancara, dan pendampingan.

### 3. HASIL

UMKM berbasis digital adalah sebuah usaha yang memakai teknologi digital, hal ini bukan hanya dalam sektor pemasarannya saja melainkan semua proses bisnis dari UMKM tersebut (Laziva & Atieq, 2024). UMKM berbasis digital merupakan sektor yang sedang berkembang pesat karena adopsi teknologi informasi dan internet. Banyak sekali contoh dalam digitalisasi UMKM antara lain;

- Visual

*Visual Communication* adalah sebuah proses menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain menggunakan media yang hanya bisa dilihat oleh mata. Proses ini menggabungkan seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaianya (Wijoyo et al., 2020). Contohnya seperti iklan melalui poster, banner, ataupun desain menarik pada buku menu.

- Audio Visual

*Visual audio* atau pandang dengar merujuk pada penggunaan komponen suara (audio) dan komponen gambar (visual) (Wijoyo et al., 2020). Dalam hal ini dapat berupa video promosi.

Selain hal diatas, UMKM berbasis digital juga melibatkan teknologi digital dalam pelaksanaan lain seperti pembayaran berbasis digital, pencatatan keuangan berbasis digital, dan yang lainnya. Menjadikan UMKM menjadi berbasis digital banyak dilakukan karena memiliki manfaat dalam kemajuan UMKM itu sendiri. Manfaat yang diperoleh UMKM dengan menggunakan teknologi digital antara lain mencakup memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi berbagai biaya (Suhayati, 2024). Adapun kami telah melakukan observasi terhadap 6 UMKM yang berada di beberapa daerah dengan kondisi sebelum pendampingan yaitu:

- Es Segar Bang Ikmal

Usaha minuman ini berbentuk gerobakan dengan konsep es “serok” karena ketika ada konsumen maka penjual tinggal menemukannya di plastik dengan cara diambil menggunakan gayung kecil khusus minuman. Gerobak usaha minuman ini terlihat sangat kosong tanpa hiasan atau dekorasi apapun hanya gerobak yang dicat dilengkapi dengan wadah minuman.

- Warung Sayur Bude Sopiah

Warung sayur ini adalah warung sayur rumahan yang berjualan di depan rumah. Warung ini terletak di dalam gang sehingga sulit untuk ditemukan. Warung ini juga belum memiliki petunjuk nama seperti banner. Sehingga terkadang orang baru tidak mengetahui di dalam gang

tersebut ada warung sayur.

- **Kebab Aselih Baba Ghani**

Warung kebab ini sebenarnya sudah cukup bagus dalam menarik perhatian konsumen. Dari keterangan penjual, sebenarnya sudah sering membuat video promosi. Hanya saja videonya biasa saja dan dinilai kurang menarik oleh penjual.

- **Toko Baju Mama Aca**

Sebelum dilakukan pendampingan “Toko Baju Mama Aca” masih belum menggunakan digitalisasi pada tokonya, salah satunya masih menggunakan kasir manual atau nota yang ditulis menggunakan tangan.

- **Warkop Abah**

Tampilan fisik dari warkop abah ini sudah cukup menarik, tetapi masih belum menggunakan digitalisasi di dalamnya, salah satu contohnya yaitu tidak adanya daftar menu, sehingga mempersulit konsumen untuk memesan makanan dan minuman terutama untuk mengetahui harga dari produk yang tersedia.

- **Pecel Lele Adam Kurniawan**

Usaha ini bergerak dibidang makanan atau konsumsi, Pecel Lele Adam Kurniawan ini tergolong usaha yang cukup ramai pembeli tetapi Pecel Lele Adam Kurniawan ini belum menggunakan digitalisasi pada usahanya, salah satunya yaitu pembayaran yang masih menggunakan *Cash/Uang* tunai.

#### **4. DISKUSI**

Kami melakukan pendampingan terhadap 6 UMKM yang tersebar di empat daerah yaitu, Tambun Selatan, Tangerang, Pasar Minggu, dan Jagakarsa. Pendampingan dilakukan selama satu bulan dan berikut beberapa hasil pendampingan UMKM yang kami lakukan.

##### **4.1. Banner**

Banner merupakan media promosi dan media informasi yang ditujukan kepada khalayak ramai. Banner dibuat dengan tujuan untuk memengaruhi atau memberikan pengaruh kepada calon pembeli. Terlihat bahwa produk semakin terlihat menarik dan dapat meningkatkan nilai jual (Resti & Ilmiyah, 2023). UMKM yang kami dampingi dengan hasil akhirnya adalah banner ada 2 UMKM, yaitu UMKM Es Segar Bang Ikmal dan UMKM Warung Sayur Bude Sopiah. Pembuatan banner pada usaha minuman ini berdampak positif pada usaha ini. Pembeli jadi lebih tertarik datang pada tempat ini. Selain itu, dampak positif lainnya adalah sebelum dibuatkan banner, tempat ini memiliki tampilan yang sangat monoton.

Penjual berkata melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan, penjual jadi terinspirasi dengan menambahkan hal lain seperti petunjuk harga yang dibuat menarik. Sementara itu, hasil pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Warung Sayur Bude Sopiah dengan membuat banner menurut bude Sopiah sendiri ialah bertambahnya beberapa pembeli baru. Dengan adanya banner ini pula, stock gas LPG 3kg yang dijual menjadi lebih cepat habis.



**Gambar 1.** Tampilan Banner Es Segar Bang Ikmal



**Gambar 2.** Tampilan Banner Warung Sayur Bude Sopiah

#### 4.2. Kasir Digital

Kasir digital merupakan sebuah sistem elektronik yang dapat membantu mencatat seluruh transaksi jual beli dalam bentuk digital. Sederhananya, seluruh catatan transaksi dapat diakses melalui *smartphone* atau laptop secara *online*. UMKM yang kami dampingi dengan hasil akhirnya adalah kasir digital yaitu UMKM Toko Baju Mama Aca. Perubahan yang signifikan pada pendampingan kami yaitu memudahkan mengeluarkan bukti transaksi tanpa harus berbentuk fisik namun berbentuk digital.

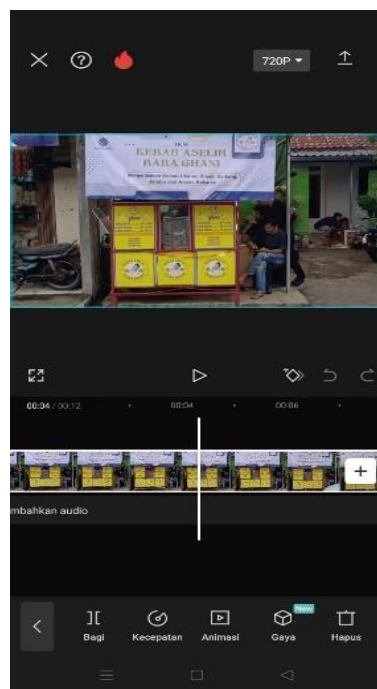


**Gambar 3.** Tampilan Menu Utama Pada Aplikasi Kasir Digital

#### 4.3. Vidio Promosi

Pemasaran melalui *e-commerce* dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun Whatsapp Business, memberikan manfaat yang besar bagi pelaku UMKM

terutama dalam meningkatkan penjualan (Yayu Kusdiana, Safrizal, Muhamad Rizki, & Riyan Afriadi, 2022). Video promosi merupakan tayangan informasi mengenai suatu produk atau merek dalam bentuk audio visual. UMKM yang kami dampingi dengan hasil akhirnya adalah video promosi yaitu UMKM Kebab Aseli Baba Ghani. Hasil yang diperoleh dari pembuatan video promosi ini, menurut penjelasan pemilik usaha adalah mereka jadi memiliki marketing yang lebih menarik namun pemilik usaha menjelaskan bahwa video yang ada hanya diunggah melalui platform WhatsApp saja. Pemilik usaha belum memperoleh peningkatan yang signifikan dari promosi melalui video tersebut, mungkin ini dikarenakan video tersebut diunggah hanya disatu platform media sosial saja.



**Gambar 4. Tampilan Ketika Proses Editing Video Promosi**

#### 4.4. Daftar Menu

Daftar menu adalah senarai makanan atau kumpulan daftar makanan atau nama barang lain yang telah tersedia pada suatu tempat seperti restoran, toko baju dan sebagainya agar mudah untuk dipesan tanpa harus menanyakan kepada produsen menu apa saja yang tersedia. UMKM yang kami dampingi yaitu Warkop Abah dengan hasil akhirnya memudahkan konsumen untuk memesan makanan dan minuman tanpa harus menanyakan kepada pemilik warkop tersebut dan dengan dibuatkan daftar menu yaitu merubah penampilan dari Warkop Abah itu sendiri sehingga dapat menarik perhatian konsumen.



**Gambar 5. Tampilan Daftar Menu**

#### 4.5. QRIS

Pendampingan ini sangat menguntungkan UMKM terutama pada UMKM Pecel Lele Adam Kurniawan yang kami lakukan pendampingan, berupa pembuatan pembayaran digital atau biasa disebut QRIS. Pembayaran ini bisa menjadi alternatif untuk UMKM ini terutama yang berlokasi di pinggir jalan perkotaan. Seperti yang dikatakan oleh pemilik UMKM tersebut *“kita gaperlu repot repot keluarin kembalian seperti uang receh dan ini bisa jadi juga memudahkan customer yang tidak membawa uang tunai”*, penelitian sebelumnya juga mengungkapkan manfaat dari QRIS sebagai metode pembayaran alternatif (Wayan Arta Setiawan & Luh Putu Mahyuni, 2020).



**Gambar 6. Tampilan QRIS yang Sudah Diprint**

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan diatas adalah pentingnya pendampingan pada usaha mikro (UMKM) dalam menghadapi kemajuan teknologi dengan menggunakan digitalisasi untuk meningkatkan penjualan. Namun, adapun tantangan pada pendampingan ini salah satunya yaitu kurangnya melek teknologi dan keterbatasan modal.

Diharapkan dengan digitalisasi ini dapat memberikan kesempatan yang luas pada UMKM di Indonesia untuk menuju akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan operasional dan memperluas jangkauan penjualan. Namun, adapun tantangan pada pendampingan ini salah satunya yaitu kurangnya melek teknologi dan keterbatasan modal.

## 6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada para pihak yang telah membantu. Terimakasih kepada dosen pengampu mata kuliah Ekonomi dan Bisnis Digital atas bimbingan dalam pengerjaan proses pendampingan. Terimakasih juga kepada rekan-rekan seperjuangan dari program studi Pendidikan Ekonomi atas dukungannya dalam kegiatan pendampingan ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Hamzah, A. H. P., Kaligis, J. N., & Waoma, S. (2023). Pendampingan pengembangan UMKM melalui implementasi financial technology era society 5.0. *Amalee*, 4(2), 377–388. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2828>
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., & Dwijayanti, A. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., & Tahirs, J. P. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kusdiana, Y., Safrizal, M. R., & Afriadi, R. (2022). Pendampingan pelatihan penerapan e-commerce dalam usaha peningkatan penjualan pada Lyna Risoles. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 126–130. <https://doi.org/10.56799/joongki.v1i2.216>
- Kusumayanti, D., Wibisono, S., & Sulistiono. (2020). Pendampingan promosi digital bagi UMKM Kota Bogor. *Jadkes*, 1(2), 197–206. <https://doi.org/10.374/jadkes.v1i2.521>
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi literatur digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era masyarakat 5.0: Strategi dan faktor. *Amalee*, 7, 1050–1079.
- Nuraini, H., Avi, R., Azizah, N., & Jordi, M. R. (2023). Pendampingan pemanfaatan media sosial Instagram guna meningkatkan segmentasi pasar pada UMKM Batik New Colet Jombang. *Jadkes*, 1(2), 270–276.
- Oetama, S., Irsyad, A. F., Suwanti, T., & Rosmelina. (2023). Pendampingan UMKM dalam strategi meningkatkan penjualan melalui strategi promosi pada usaha produksi kripik kelakai “UMA” di Sampit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 78–83.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., & Susilawati. (2022). Pendampingan pembuatan media promosi produk UMKM untuk mendukung daya saing digital marketing di era global



pada komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(02), 170–181.

- Prasetyo, D., Ridho, M., Irhamni, & Dati, M. (2023). Pendampingan UMKM untuk peningkatan volume penjualan pada usaha jamu tradisional kunyit asem “Mesem-Mesem” di Sampit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 86–94.
- Purnomo, E. C., Hidayat, A., Krisnanto, D. B., Hafisah, D., Asifa, F. S., Julika Purnama, D., Dewi, P. T., Yusuf, M., Mufida, N., Permana, S. A., Haholongan, S., & Manurung, I. (2023). Pendampingan UMKM untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha pembenihan ikan Amin Jaya Fish Farm di Sampit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 23–28.
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi peningkatan penjualan melalui desain label kemasan dan banner pada UMKM Surya Makmur. *Amalee*, 7, 812–817.
- Setiawan, B., & Fadhillah, A. (2020). Pendampingan penerapan strategi promosi berbasis digital bagi UMKM di wilayah Kota Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 29–36.
- Setiawan, W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). Qris di mata UMKM: Eksplorasi persepsi dan intensi UMKM menggunakan Qris. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(10), 921–946.
- Suhayati, M. (2024). Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 15, 16–20.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, D., Sunarsi, H., Prasada, D., Kristianti, L., Setyawati, L., Asep Muhammad, R., Irian, A., & Musnaini. (2020). Buku digitalisasi UMKM.