

# **Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil dan Menengah ( UMKM ) di Depok Jawa Barat**

Dahlia Pinem<sup>1</sup>, Pusporini<sup>2</sup>, Masnuna<sup>3</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta Selatan

Email : dahlia.pinem@upnvj.ac.id<sup>1</sup>, pusporini61@yahoo.com<sup>2</sup>, masnuna.dkv@upnjatim.ac.id<sup>3</sup>

## **Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mengembangkan perekonomian masyarakat, khususnya Kota Depok dapat menciptakan lapangan kerja baru. Untuk meningkatkan penghasilan Pemerintah Kota Depok memberikan fasilitas berupa kios-kios dengan harapan para pelaku UMKM dapat berkembang serta dapat meningkat lebih baik untuk pemasukan keluarga. Dengan mendirikan fasilitas untuk para UMKM dapat mempercepat atau peningkatan usaha UMKM dari Pemerintah Kota Depok . Hal tersebut sangat diapresiasi dan didukung, sebab salah satu program yang dicetuskan Wali Kota Depok tersebut merupakan program masa depan masyarakat dalam berusaha dengan hasil produk sendiri dan mandiri. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pengetahuan tentang pentingnya Digitalisasi melalui media online seperti membuka toko di toko pedia, facebook , Whats.app. yang dapat memberikan atau dorongan penjualan produk sehingga diharapkan pendapatan mitra akan meningkat. Metode yang dilakukan adalah diskusi mengenai manajemen usaha dan pelatihan pembuatan akun media social seperti buka lapak, facebook dan media website toko pedia serta pendampingan manajemen usaha. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan mitra tentang manajemen digitalisasi yang dilakukan dengan pre tes dan post test dimana hasilnya meningkat dari 5,6 menjadi 7,6. Dan didalam Pendampingan mitra telah dapat membuat akun produknya melalui facebook dan toko pedia online Kesimpulan Kegiatan pendampingan terhadap 15 UMKM dapat meningkatkan pengetahuan mitra tentang Digitalisasi Manajemen Usaha dan dapat mempraktekkannya penjualan melalui media social dan menunjang pengembangan serta meningkatkan daya saing , inovasi produk sehingga pendapatan mitra dapat lebih baik walaupun pandemi covid 19 belum berakhir

Kata Kunci : Manajemen Usaha Digitalisasi , UMKM

## **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in developing the community's economy, especially the City of Depok, which can create new jobs. To increase income, the Depok City Government provides facilities in the form of kiosks with the hope that MSME actors can develop and can increase better for family income. By establishing facilities for MSMEs, it can accelerate or increase MSME businesses from the Depok City Government. This is highly appreciated and supported, because one of the programs initiated by the Mayor of Depok*

*is a program for the future of the community in doing business with their own and independent products. The purpose of community service activities is to provide knowledge about the importance of digitization through online media such as opening a shop at the pedia store, Facebook, Whats.app. which can provide or encourage product sales so that it is expected that the partner's income will increase. The method used is a discussion on business management and training on creating social media accounts such as opening a lapak, facebook and pedia shop media websites as well as business management assistance. The result of this community service activity is to increase partners' knowledge about digitalization management which is carried out by pre-test and post-test where the results increase from 5.6 to 7.6. And in Mentoring partners have been able to create product accounts through Facebook and online pedia stores*  
*Conclusion Mentoring activities for 15 MSMEs can increase partner knowledge about Digitalization of Business Management and can practice selling through social media and support development and increase competitiveness, product innovation so that partner income can be better even though the covid 19 pandemic is not over.*

*Keywords : Digitalization Business Management, MSME*

## **1. PENDAHULUAN**

UMKM memiliki jumlah dan potensi besar dalam menyerap tenaga kerja, kontribusinya dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) juga cukup besar (Setyobudi, 2007). Usaha kecil menengah pada umumnya dalam kegiatannya tidak memperhatikan aspek fungsional perusahaan yang meliputi manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran. Sebagai ujung tombak perekonomian negara, sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas usahanya. Aspek-aspek manajemen perusahaan merupakan pedoman untuk melakukan manajemen usaha. Walaupun merupakan usaha kecil dan menengah, pelaku UMKM perlu melakukan manajemen usaha agar dapat melakukan prinsip-prinsip manajemen dengan baik sehingga dapat mengevaluasi usahanya dan mengetahui perkembangan usahanya (Setyobudi, 2007)

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), tingkat kesuksesan UMKM di Indonesia dalam menjual produknya melalui platform digital masih sangat rendah, yakni hanya 4%-10%. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki sangat penting dan strategis, karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. (Syaakir Sofyan, 2017)

Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan UKM di antaranya adalah faktor sumber daya manusia (SDM), permodalan, mesin dan peralatan, pengelolaan usaha, pemasaran, ketersediaan bahan baku, dan informasi agar bisa melakukan akses global

Supeni dan Sari (2011) manajemen usaha kecil secara garis besar meliputi empat aspek sebagai berikut. **Keuangan**, di mana pengelolaan keuangan usaha mereka masih sangat sederhana bahkan masih belum mampu memisahkan antara keuangan usaha dengan keuangan pribadi. **Produksi/operasional**, dalam perkembangannya mereka mengalami berbagai kendala teknis dan teknologi sehingga harga bahan baku yang tinggi sementara harga jual yang relatif rendah karena daya beli masyarakat juga rendah. **Pemasaran**, lingkup pemasaran usaha masih sangat terbatas di lingkungannya sendiri baik sebatas lokalisasi Depok maupun supermarket sekitar Jakarta. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kemampuan daya beli masyarakat yang sangat rendah sehingga harga jual produk mereka juga rendah. **Sumber daya manusia**, aspek sumber daya manusia UMKM belum memanfaatkan teknologi dan kreativitas kurang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Depok, Jawa Barat memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian setempat. Ekonomi Kota Depok menempati posisi ke-3 (tiga) dalam laju pertumbuhan PDRB atas dasar harga kontan di Provinsi Jawa Barat dengan pertumbuhan sebesar 6,74 persen (BPS Kota Depok 2020). Pada tahun 2019, jumlah pelaku UMKM di Kota Depok sebanyak 2.385 orang Pemerintah Kota Depok mencatat Sumbangan UMKM terhadap PDRB Kota Depok sebesar 60%. Dengan jumlah tersebut, dapat dikatakan bahwa kontribusi UMKM cukup besar dalam membangun perekonomian Kota Depok (Nurdiansyah, 2019). Untuk itu Wali Kota Depok, Mohammad Idris mengaku bakal serius mengembangkan UMKM salah satunya dengan memberikan fasilitas pelaku usaha untuk memasarkan produk. (Bisnis Jakarta, okt 2018)

Pemanfaatan media digital masih minim dilakukan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatan usahanya, khususnya di Kota Depok, Jawa Barat. Dengan produk yang berkualitas, bila pasar yang dijangkau terbatas, maka tidak akan cukup untuk menolong keberlangsungan hidup usaha itu sendiri. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan strategi dalam mengatasi masalah tersebut, salah satunya beralih dengan menggunakan media *online* (Kurniawan & Asharudin, 2016). Produk yang dihasilkan dari warga Depok yang memiliki ide kreatif dan mengubahnya menjadi sebuah produk yang memiliki nilai jual. Melalui UMKM, produk-produk lokal Depok dapat dikenal oleh seluruh warga yang berada di luar Kota Depok.

Pengrajin makanan memproduksi makanan dan bahan makanan yang dapat dimakan yang tidak diproduksi secara massal, melainkan dibuat dengan tangan.

UMKM dapat memacu perekonomian bagi pelaku usaha melalui perkembangan dalam industri kreatif. Dinas UMKM di Depok mengimbau kepada kaum muda yang memiliki ide kreatif dan jiwa kewirausahaan untuk bergabung dengan UMKM karena kalangan muda memiliki banyak ide kreatif dalam berbagai macam bidang usaha seperti kuliner. Upaya pemberdayaan UMKM dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya baik dalam hal kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan investasi, penerimaan devisa melalui ekspor komoditi atau jasa. UMKM diharapkan dapat membantu penyerapan tenaga kerja, mengingat sebagian besar UMKM sifatnya padat karya, sehingga pertumbuhan UMKM mempunyai dampak yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja, terutama didaerah padat penduduk seperti Jawa Barat khususnya kota Depok.

Menurut Kepala Bidang UMKM Dinas Koperasi dan Pasar Kota Depok, sudah ada 1600 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang telah dilatih berupa workshop hingga seminar yang akan membantu jalannya bisnis. Untuk memperkuat UMKM di Depok memiliki dua UMKM Center Kota Depok, salah satunya bertempat di lantai G ITC Depok, yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Depok. Hampir seluruh pelaku UMKM Depok menaruh produknya di UMKM Center.

Pada saat pandemic seperti ini dimana pola konsumsi masyarakat berubah dari off line ke online, sangat dibutuhkan perubahan penjualan dengan menggunakan digitalisasi. Untuk membantu proses digitalisasi UMKM dan upaya yang dilakukan memperkenalkan melek digital, yang merupakan solusi yang efektif. Upaya ini bertujuan untuk mencegah agar produktivitas UMKM dapat tetap terjaga dan konsisten dengan baik. Era teknologi 4.0 seperti sekarang ini, fintech merupakan pemanfaatan teknologi sistem keuangan yang mampu menghasilkan produk, jasa, teknologi dan model bisnis baru serta berdampak pada stabilitas moneter, sistem keuangan, efisiensi, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Kehadiran fintech mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian, karena masyarakat diberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hanya melalui smartphone orang dapat melakukan kegiatan perdagangan dan investasi hanya dengan satu langkah, menginstal aplikasi kemudian melakukan langkah satu klik, kemudian komunitas telah bertemu dengan pelanggan dan siap untuk bertransaksi. Di era serba digital fintech ini telah mampu mentransformasikan informasi keuangan menjadi sebuah informasi yang dapat diakses dengan mudah dan tidak hanya itu saja, peran fintech juga telah mampu memberikan berbagai pilihan kemudahan bagi masyarakat melalui informasi

sederhana, tanpa harus melihat informasi yang sangat detail. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Depok para UMKM belum mampu dan belum mengerti dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran produknya dan belum memiliki infrastruktur dasar untuk terlibat dalam ekosistem digital. Di berbagai daerah, sudah bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar pelaku UMKM umumnya masih belum memiliki *smartphone* yang layak, dan tidak memiliki atau belum menggunakan komputer untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. Solusi yang ditawarkan pelaku UMKM harus merubah pola pemasarannya apalagi pada saat pandemic seperti ini karena terjadi pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat dari off line menjadi on line supaya UMKM tetap survive dengan menggunakan teknologi digital, bekerja sama dengan berbagai platform dagang-elektronik dan Pemerintah harus memberikan pelatihan dalam proses literasi digitalisasi di bidang pemasaran, melalui workshop dan pelatihan yang memadai bagi pelaku UMKM. Secara teoritis, harus diakui ada berbagai keuntungan yang bisa dipetik dari keterlibatan pelaku UMKM pada perekonomian daerah karena melakukan digitalisasi. Selain dapat mendongkrak keuntungan finansial melalui peningkatan penjualan secara daring dan memberikan keuntungan bagi pembeli dengan peluang menghemat biaya, yang tak kalah penting digitalisasi UMKM juga akan membuka ruang baru yang dapat mencegah pelaku UMKM kolaps diterpa krisis ekonomi. Dari aspek manajemen bisnis, digitalisasi UMKM memang menjadi jalan keluar yang menjanjikan bagi pelaku UMKM. Tetapi, bagi UMKM untuk memasuki digitalisasi tidaklah mudah dalam membiasakan pelaku UMKM masuk dalam ekosistem digital.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pada taha awal dilakukan survey ke UMKM Depok dan dilakukan diskusi singkat dengan Dinas UMKM di Depok tentang permasalahan UMKM. Pada tahap pelaksanaan akan diadakan penyuluhan dan pendampingan terhadap 15 UMKM yang ada di Depok dari berbagai bidang usaha. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 2021 Jam 13.00 – 18.00 . Dan kami menyiapkan materi pembuatan akunt tentang Digitalisasi . Kegiatan PKM ini dilaksanakan oleh 4 orang Dosen dan 1 mahasiswa yang memiliki berbagai bidang ilmu profesi yang

berbeda. Ada yang berprofesi Manajemen dan ada juga yang berprofesi ilmu computer. Metode yang dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan membuat web site dan literasi manajemen usaha. Bentuk Pelatihan yang dilakukan :

1. Ceramah, Peserta diberikan wawasan mengenai pentingnya Digitalisasi bagi UMKM untuk menjalankan usahanya.
2. Metode Tutorial, Peserta diberikan materi pelatihan tentang Digitalisasi
3. Pembuatan web site digitalisasi melalui WhatsApp, facebook, membuka toko di toko pedia dll.

Tabel 1. Prosedur Kerja Yang Dilakukan

Tahap	Kegiatan	Indikator
1.	Sosialisasi dan pemahaman Digitalisasi Pemasaran Online.	Dilakukan Pre Test ddan Post Test dengan tingkat pemahaman >75%.
2.	Diskusi dan evaluasi kegiatan penjualan yang dilakukan saat ini.	Mengetahui pentingnya digitalisasi dalam penjualan produk.
3.	Memberikan pendampingan dan penerapan desai aplikasi pembuatan <i>online shop</i> melalui WhatsApp, <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> dan membuat <a href="http://website.tokopedia.com">website.tokopedia.com</a> .	Dapat membuat <i>website online shop</i> melalui WhatsApp, Facebook, Website Tokopedia dan Media Sosial lainnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan permasalahan yang dialami mitra yaitu masih minimnya digitalisasi Manajemen yang dilakukan oleh UMKM , maka salah satu solusinya yaitu memberikan literasi mengenai kegiatan promosi melalui Digitalisasi Sosial Media dengan memanfaatkan media *online*. Tujuannya selain untuk menambah pengetahuan pelaku UKM mengenai Manajemen Digitalisasi secara *online*, diharapkan UKM dapat 2021 menerapkan manajemen digitalisasi tersebut agar dapat bertahan pada kondisi pada saat pandemi Covid-19. Selain itu, pelatihan *manajemen Digitalisasi* melalui sosial media dan *e-*

*commerce* diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup pelaku UKM dengan meningkatnya pendapatan (Putra et al., 2020). Berikut ini merupakan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan

### A. Profil mitra Karakteristik Responden

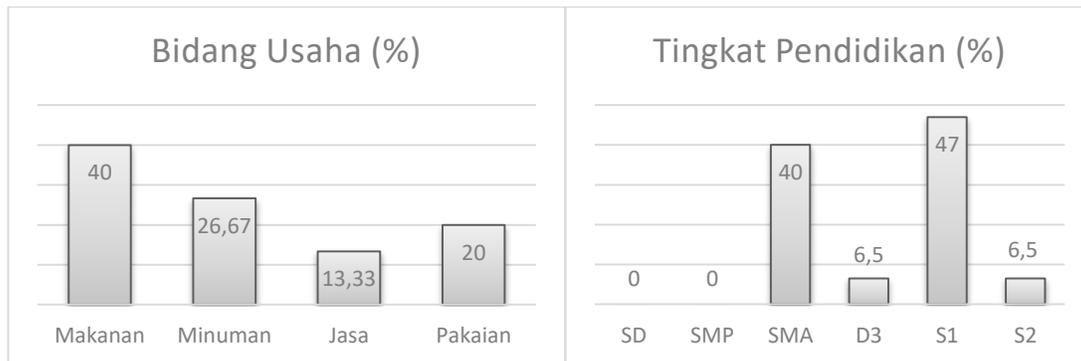
Responden merupakan Pemilik UMKM di Kota Depok yang dimintai keterangan untuk mengisi data kuesioner. Profil Responden yang didapatkan sebanyak 15 UMKM yang terdiri dari kategori Jenis Kelamin (Pria/Wanita), Riwayat Pendidikan (SD, SMP, SMA, D3, S1, S2), Usia (Tahun) , Jenis Usaha, dan Pendapatan ( Jutaan)

Tabel 2 . Karakteristik Responden

No.	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin			
1.	Pria	0	0
	Wanita	15	100
Tingkat Pendidikan			
2.	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	6	40
	D3	1	6,5
	S1	7	47
	S2	1	6,5
Usia			
3.	40 - 45 Tahun	5	33,33
	46 – 50 Tahun	4	26,67
	51 – 60 Tahun	6	40
Bidang Usaha			
4.	Makanan	6	40
	Minuman	4	26,67
	Jasa	2	13,33
	Pakaian	3	20
Pendapatan			
5.	2 – 4 Juta	7	46,67
	5 – 7 Juta	8	53,33

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Gambar 1. Profil Mitra dan Tingkat Pendidikan

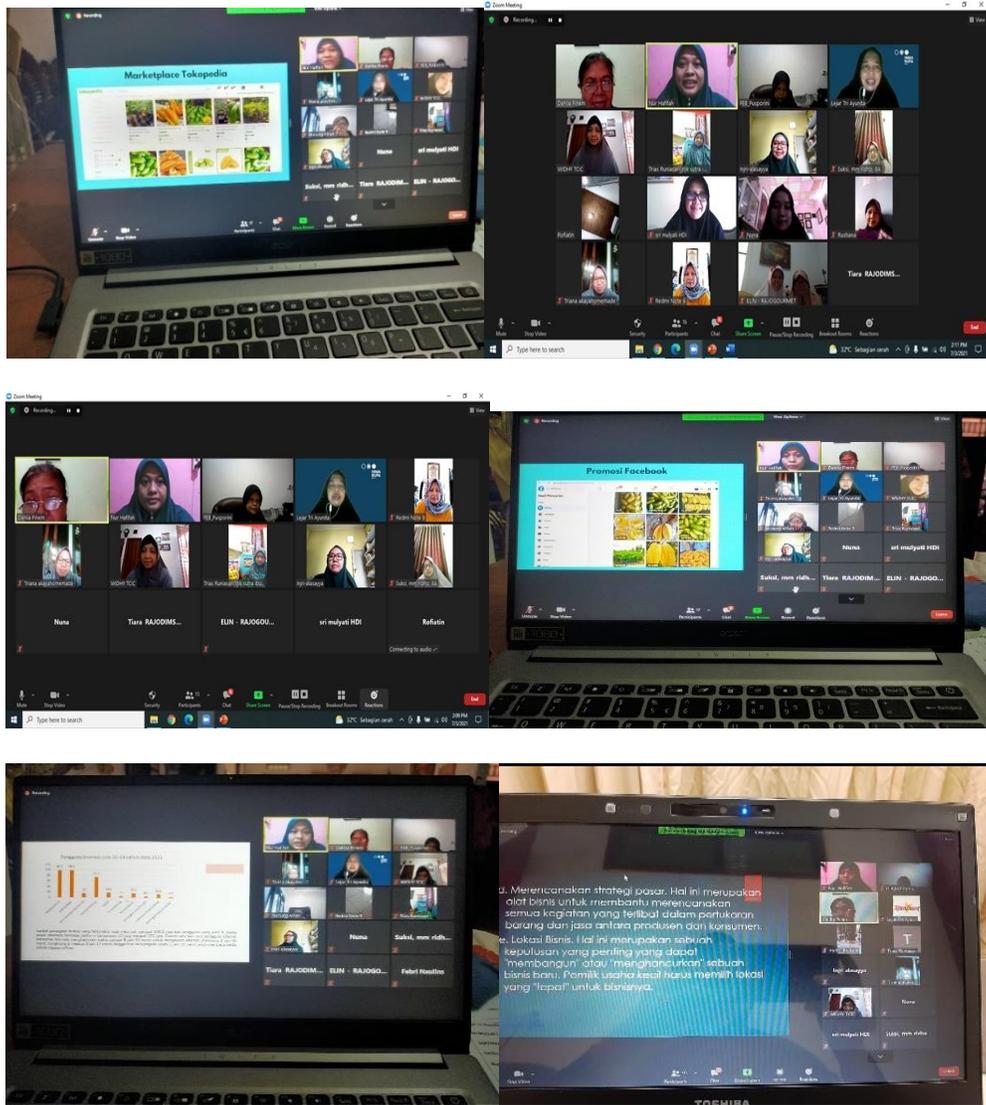


## B. Pelaksanaan kegiatan pengabdian

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Judul “Digitalisasi Manajemen Pada UMKM di Kota Depok Jawa Barat” yang direkomendasi Pemda Kota Depok, Jawa

Barat. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 3 Juli 2021 secara Virtual yang dihadiri oleh 15 UMKM dan Ketua UMKM daerah Sawangan Depok. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan pengabdian :

Gambar 2. Pelaksanaan Pengamdiian Kepada Masyarakat



Berikut ini merupakan pembahasan dalam tahapan pelaksanaan kegiatan :

### 1. Pelaksanaan *Focus Group Discussion (FGD)*

Dalam kegiatan pelaksanaan, peserta dibagi menjadi 2 (dua) sesi, sesi pertama paparan dan sesi ke 2 melaksanakan *Focus Discussion*, sosialisasi dan praktek implementasi Digitalisasi Manajemen . Materi terdiri pengenalan teori Promosi Produk melalui Digital dan Manajemen Usaha . Peserta cukup antusias dalam

mengikuti kegiatan diskusi bersama dan sosialisasi, serta dapat berbagi pengalaman dengan peserta lainnya. Materi Digitalisasi Produk menjadi topik yang sangat menarik bagi peserta, dimana pemahaman mengenai digitalisasi sangat menarik bagi peserta apalagi saat ini sedang terjadi Pandemi dan penjualan semua produk dilakukan dengan on line yang dapat memberikan solusi bagi kemajuan usaha yang dimiliki, terutama dalam hal digitalisasi manajemen usaha. Berikut ini perbedaan persepsi sebelum dan sesudah pemberian materi :

Tabel 3. Perbedaan Persepsi Sebelum dan Sesudah Pemberian Materi

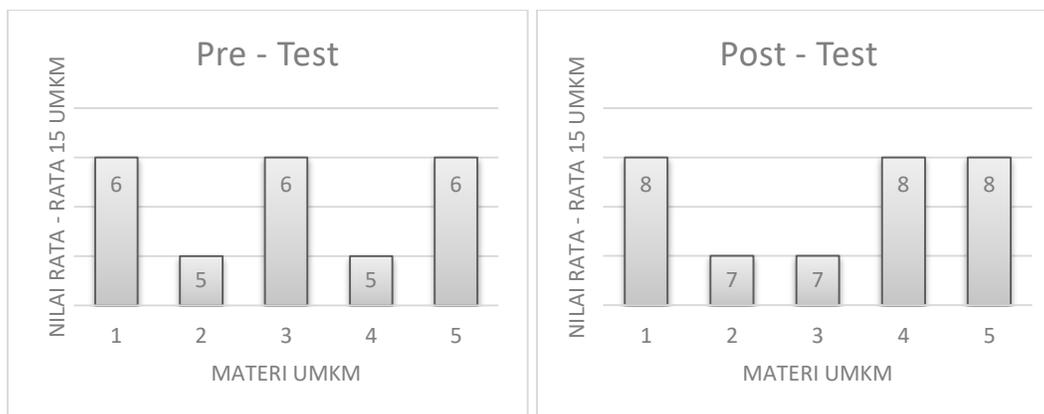
No.	Materi UMKM	Nilai Rata – Rata 15 UMKM	
		Pre – Test	Post - Test
1.	Manfaat Sosial Media	6	8
2.	Strategi pemasaran di Media Sosial	5	7
3.	Membuat konten di Media	6	7
4.	Membangun Fans Club	5	8
5.	Manajemen Usaha	6	8
Total Nilai		28	38
Nilai Rata – Rata		5,6	7,6

Sumber : Data Diolah

Data yang tertera pada tabel 3 di atas memperlihatkan daya serap UMKM setelah dilaksanakan pendampingan materi Manajemen Usaha Melalui Digital produk

UMKM, namun bukan hasil tes belajar seperti halnya pada proses pembelajaran di sekolah. Data tersebut juga digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut :

Gambar 3. Hasil Pre – Test dan Post - Test



Berdasarkan gambar tersebut dapat terlihat bahwa penilaian pre-test kepada peserta terlihat relatif cukup. dilakukannya pre-test bertujuan untuk mengukur pemahaman awal peserta tentang Manajemen Digitalisasi ( Manfaat social media, strategi pemasaran di social media, membuat konten di social media, membangun Fans Clud dan manajemen usaha. Nilai 5,6 adalah nilai rata – rata dari 15 peserta. Nilai 5,6 artinya pemahaman peserta relatif cukup, tetapi peserta berpotensi untuk memahami lebih dalam materi yang telah diberikan.

Hasil *post test* dilakukan untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta setelah diberikan Promosi produk melalui digitalisasi dan manajemen dan diskusi. Hasil menggambarkan adanya peningkatan nilai rata-rata dari 5,6 menjadi 7,40, artinya pemahaman peserta meningkat terhadap promosi Melalui Digitalisasi yang diberikan khususnya teori-teori yang diberikan melalui pembuatan konten di media social .

#### 1. **Praktik pemasaran online**

Penerapan kegiatan promosi Produk melalui digitalisasi dilaksanakan dengan cara praktek langsung dalam mengupload

dengan menggunakan *handphone* yang dimiliki para peserta ke Tokopedia, Facebook dan WhatsApp.

#### **Langkah Mudah Buka Toko di Tokopedia**

1. Download aplikasi Tokopedia di Google PlayStore atau AppStore, klik **'Gabung Sekarang'** lalu klik **'Daftar'** untuk membuat akun pembeli
2. Masukkan nomor ponsel atau email yang ingin digunakan. Klik **'Daftar'**
3. Kita akan dikirimkan kode verifikasi atau OTP (One Time Password) ke nomor ponsel atau email yang kita gunakan. Masukkan kode verifikasi tersebut untuk mengaktifkan akun pembeli. Ingat ya, kode OTP sifatnya rahasia. Jangan berikan kode ini ke siapa pun termasuk yang mengaku sebagai pihak Tokopedia.
4. Tuliskan nama lengkap sesuai KTP agar nantinya memudahkan melakukan penarikan saldo atau dana ke rekening pribadi. Klik **'Lanjut'**. Selamat! Akun pembeli sudah jadi!

Panduan buka toko di Tokopedia

Ada 5 langkah untuk membuka toko di Tokopedia .

1. Buka aplikasi Tokopedia. Ketik **'Buka Toko'** di kolom pencarian, klik **'Buka Toko Gratis'**
2. Kita akan diarahkan ke halaman buka toko. Klik **'Buka Toko Gratis'**
3. Tulis nama toko. Nama toko tidak bisa diubah ya. Pastikan sudah menyiapkan nama toko yang sesuai. Setelah isi nama toko, isi domain toko. Domain toko ini nantinya akan berfungsi sebagai link toko kita di Tokopedia.

#### **Contoh:**

**Nama toko:** Tokopedia Merchandise

**Namadomain:** tokopedia.com/merchandise

4. Isi survey singkat agar Tokopedia bisa memberikan pengalaman terbaik buat kita dan bisa memberikan dukungan berjualan yang optimal.
5. Masukkan alamat toko yang benar dan lengkap. Alamat ini akan digunakan oleh kurir untuk mengambil barang dari toko kita . Lengkapi nama jalan, nomor bangunan, nomor RT dan RW, kecamatan, hingga kode pos. Klik **'Simpan'**. Selamat! Tokomu sudah jadi!

Segera tambah produk biar tokomu cepat dapat pesanan ya. Jika dalam 90 hari kamu tidak tambah produk, tokomu akan dihapus secara permanen. Kamu harus membuat toko dari awal lagi jika ingin membuka toko baru.

Gambar 4. Hasil Produk Mitra





Sumber

[https://www.google.com/maps/place//data=!4m2!3m1!1s0x2e69e91e1fda5fa3:0x335e2978105216bd?utm\\_source=mstt\\_1](https://www.google.com/maps/place//data=!4m2!3m1!1s0x2e69e91e1fda5fa3:0x335e2978105216bd?utm_source=mstt_1)

#### 4. Peran Digitalisasi

Digitalisasi UMKM semakin giat dilakukan pasca pandemic melanda negeri ini. Toko secara fisik hamper gulung tikar, sehingga perubahn menjadi took online yang sudah siap menghadapi era digitalisasi .Pemerintah ikut campur tangan untuk mendukung digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM , hal

ini sejalan dengan perilaku konsumen yang milineal yang sudah melekat menghadapi teknologi. Produk barang jadi akan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan Digitalisasi. Media Sosial seperti Facebook, Instagram , Twiter sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari dan membangun relasi.

Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog maupun website pribadi.

#### **Digitalisasi dapat meningkatkan produktivitas UMKM**

Jika hanya mengandalkan pembukuan berbasis kertas dari buku jurnal atau buku besar, Pengelolaan Keuangan UMKM sangat rentan risiko kesalahan manual, tercecer, atau sobek, tetapi jika sudah menerapkan teknologi digitalisasi keuangan, maka proses pembukuan bisnis menjadi lebih modern dan sistematis. Bahkan, pembukuan secara digital ini bisa dilakukan secara otomatis untuk meningkatkan kesejahtraan UMKM. Dengan begitu, akses ke dalam sistem perusahaan bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Penjualan usaha juga bisa diakses selama 24 jam penuh, sehingga profit yang diraih perusahaan semakin berlipat.

Manfaat Digitalisasi

##### 1. Menghemat Biaya Pemasaran

Digitalisasi UMKM membantu pemilik usaha UMKM dalam menekan biaya pemasaran. karena menghemat uang untuk pemilik usaha kecil jika dibandingkan dengan menggunakan pemasaran secara konvensional

##### 2. Pemasaran yang Lebih Luas

Digitalisasi UMKM memungkinkan pelaku usaha memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas dengan menggunakan website dan aplikasi *mobile* sebagai sarana untuk memasarkan produknya.

##### 3. Pendapatan Semakin Meningkat

Semakin luas jangkauan pemasaran suatu bisnis maka penghasilan pun akan meningkat, karena luas jangkauan pemasaran akan diiringi dengan peningkatan penjualan. Apalagi jika pelaku bisnis UMKM menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya.

#### 4. **Memudahkan Pelaku UMKM untuk Melayani Konsumen Secara *Real Time***

Digitalisasi UMKM ini cukup memudahkan pelaku UMKM, karena pelaku bisnis dapat melayani konsumen secara *real time* meskipun dalam jarak jauh

#### 5. **Memiliki Kesempatan Bersaing dengan Bisnis Berskala Besar**

Sebelum munculnya pemasaran digital, pemilik bisnis UMKM tidak memiliki kemampuan untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Hal ini disebabkan karena produk UMKM belum begitu dikenal oleh konsumen. Karena kemudahan penggunaan sistem Digitalisasi UMKM, produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM menjadi lebih dikenal di kalangan konsumen.

dengan mudah dan dengan biaya rendah. Hanya memerlukan smarphon sudah dapat dilaksanakan.. Peserta sangat antusias mengikuti pelatihan dan kami melakukan pendampingan kepada umkm .

Kegiatan penjualan yang selama ini dilakukan dengan cara konvensional dimana mereka memiliki tempat berjualan, tapi pada saat pandemic sekarang ini mitra harus merubah penjualannya dengan on line dan dapat menggunakan media social seperti aplikasi WA, FB, Instagram, dan lainnya, yang dinilai paling mudah untuk diterapkan karena lebih mudah dan murah serta dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Saran untuk para pemerintah kota Depok dan akademisi supaya dapat memberikan literasi dan pelatihan kepada UMKM agar mereka dapat meningkatkan inovasi dan dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menghadapi perubahan pasar sehingga kesejahteraan para UMKM dapat ditingkatkan.

### **5. Kesimpulan dan Saran**

Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan melalui Pelatihan dan Praktek dan pendampingan Manajemen Usaha dan Digitalisasi Penjualan produk dapat dilaksanakan dengan baik. Biasanya penjualan yang dilakukan oleh Mitra masih banyak menggunakan konvensional, tetapi setelah dilakukan pelatihan digitalisasi masalah yang selama ini dihadapi oleh Mitra dapat diatasi walaupun dengan berbagai kendala. Materi yang disampaikan kepada Mitra cukup mudah dipahami dan dilakukannya beberapa diskusi. Kami akan menunjukkan cara mendigitalkan bisnis

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin Keuangan LSM. *Pengelolaan Keuangan Bagi UMKM*. Admin Keuangan LSM.
- Agustina, Tri Siwi. 2015. *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Baskoro, F.M. 2014. *Lima Tips Cerdas Mengelola Keuangan UMKM*. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/173156-lima-tips-cerdasmengelola-keuanganumkm.html>. Diakses pada 25 Februari 2017
- CNN Indonesia. (2016). *Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen*. Retrieved May 20, 2017, from
- Deloitte Access Economic ( 2015) , *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara*
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2016). Small and Medium Enterprises (SMEs) faced digital marketing. *Economics for Business*, 1(2), 1–34.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2016). Small and Medium Enterprises (SMEs) faced digital marketing. *Economics for Business*, 1(2), 1–34.
- L. (2016). Problem UMKM Dalam Pengembangan Usaha: Studi Pada UMKM di Desa Mulyoarjo, Malang. *Jurnal Sospol*, 2(2).
- Nurdiansyah. (2019). *Kontribusi UMKM diharapkan dapat majukan ekonomi Depok*. Republika.Co.Id.
- Putra, G. M., Muhazir, A., Hutahaean, J., & Syah, A. Z. (2020). Kewirausahaan Berbasis E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Polsek Porsea. *Journal of Sosial Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 1(1), 17–23.
- Setyobudi, A. 2007. *Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, 5 (2): 29– 35.
- Sony Warsono, dkk. 2010. *Akuntansi UMKM Ternyata Mudah Dipahami dan Dipraktikkan*. Yogyakarta: Asgard Chapter
- Supeni, R.E. & Sari, M.I. 2011. *Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pengembangan Manajemen Usaha Kecil*. Laporan Seminar Tidak Diterbitkan. Jember: Fakultas Ekonomi UNIMUS.
- Yusna Melianti. 2002. Dukungan Koperasi Dalam Pengembangan UKM Menurut Perspektif Politik Hukum Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 8 No. 28 th. VIII Juni 2002
- <https://ukirama.com/en/blogs/tips-mengelola-keuangan-umkm-usaha-mikro-kecil-menengah>
- <http://azharmind.blogspot.com/2012/12/pentingnya-pelatihan-kewirausahaan.html>