



Pendampingan Digitalisasi UMKM Kantine Rasya Melalui Strategi Promosi Media Sosial

Dimas Prasetyo Utomo¹, Marcella Fidel Santosa², Wanudya Nirmala Shanty³, Ananda Nicholas Putra H⁴, Afina Fadillah Faza⁵, Arif Ramadhani⁶, Meita Tira Larasati⁷, Ahmad Yusuf Kurniawan⁸, Azril Alvan Najudha⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Sains Al-Qur'an

Email: emailnyamrdimas@gmail.com

Abstract

As a Lecturer, the implementation of the Tri Dharma of Higher Education represents a tangible manifestation of both academic and social responsibilities. One form of our community service is assisting Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), specifically Kantine Rasya, in the process of digitalization. This activity aims to broaden the insights and knowledge of business owners, many of whom have not yet fully utilized social media. Such efforts are increasingly important in the Era of the Industrial Revolution 4.0, where information and communication technology serves as a key driver in enhancing competitiveness among MSMEs. The assistance is carried out by helping MSMEs manage social media to increase interaction with customers. Through this digitalization support, it is expected that existing markets can be expanded and businesses can adapt to the modern business ecosystem.

Keywords: MSMEs, Digitalization, Social Media, Community Service

Abstrak

Sebagai Dosen, implementasi tri dharma perguruan tinggi merupakan wujud nyata tanggung akademik sekaligus sosial. Salah satu bentuk pengabdian kami adalah mendampingi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kantine Rasya dalam proses digitalisasi. Kegiatan ini bertujuan untuk membuka wawasan dan juga pengetahuan bagi pelaku usaha, dimana para pelaku usaha masih banyak yang belum memanfaatkan media sosial dengan maksimal. Kegiatan ini semakin penting di Era Revolusi Industri 4.0, Ketika teknologi informasi dan komunikasi berperan sebagai penggerak utama dalam meningkatkan daya saing antar UMKM. Pendampingan dilakukan dengan membantu UMKM mengelola sosmed, guna menaikkan interaksi dengan pelanggan. Dengan adanya pendampingan digitalisasi diharapkan bisa memperluas pasar yang ada dan beradaptasi dengan ekosistem bisnis modern.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Media Sosial, pengabdian masyarakat

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai pembuka lapangan kerja maupun sebagai penggerak usaha. Sitorus O.F dkk (2023) mengatakan bahwa digitalisasi adalah proses perubahan bentuk media dari tercetak dan fisik menjadi media digital. Digitalisasi memungkinkan untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini menjadi langkah pasti bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing. Di era Industri yang dimana persaingan semakin ketat, UMKM perlu beradaptasi dengan teknologi yang ada guna memaksimalkan promosi, dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat lebih mudah

menjangkau target pasar mereka dan mempromosikan produk dengan cara yang lebih menarik dan interaktif ujar Susanti, 2023. Sehingga usaha dapat bertahan dan semakin berkembang.

Cici Winarti mengungkapkan bahwa media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Salah satu jenis komunikasi paling relevan saat ini adalah mempromosikan lewat Instagram, whatsapp, atau tiktok. Promosi dapat digunakan dengan pembuatan foto maupun video, dimana secara tidak langsung dapat menjadi visualisasi mengenai usaha yang dijalankan

Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi adalah sumber daya manusia yang masih terbatas dan akses teknologi yang belum luas Sitorus O Hal ini menunjukkan bahwa kenyataan

dilapangan masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi terutama media sosial dengan optimal. Dimana sebagian besar UMKM hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Tujuan kami mendampingi digitalisasi adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan keefektifitas pendampingan terhadap umkm dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital. pendampingan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor faktor yang mendukung keberhasilan dari digitalisasi UMKM.

Namun, saat ini banyak studi yang menekankan pentingnya penggunaan media sosial sebagai tempat promosi, sebagian besar peneliti hanya berfokus pada UMKM dan digitalisasi, tanpa adanya pendampingan pada UMKM. Selain itu pendampingan UMKM di daerah non-metropolitan masih sangat terbatas. Di daerah Wonosobo sendiri, Kantine Rasya menghadapi tantangan yang berbeda yaitu, keterbatasan dalam memahami teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekurangan tersebut dengan mendampingi digitalisasi UMKM secara langsung, serta menganalisis perubahan apa saja yang terjadi sebelum dan sesudah digitalisasi.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan pendampingan lapangan (aksi). Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam dampak intervensi digitalisasi terhadap operasional dan perkembangan usaha objek penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif di mana peneliti terlibat langsung dalam memberikan edukasi dan implementasi teknologi, serta melalui pengamatan langsung terhadap perubahan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, yaitu Kantine Rasya. Pemilihan subjek ini didasarkan pada karakteristik usaha yang masih memiliki potensi pengembangan namun terkendala dalam aspek pemasaran.

Target pasar utama dari subjek penelitian ini sebelumnya didominasi oleh kalangan mahasiswa dan penghuni indekos (anak kost) di sekitar lokasi usaha. Fokus penelitian terletak pada transisi model pemasaran dan operasional usaha dari metode konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital.

Untuk mengukur efektivitas pendampingan digitalisasi, penelitian ini membandingkan kondisi usaha dalam dua fase waktu yang berbeda, yaitu fase pra-intervensi (before) dan fase pasca-intervensi

(after). Berikut adalah deskripsi komparatif kedua kondisi tersebut:

1. Kondisi Sebelum Pendampingan (Before)

Pada tahap ini, sistem pemasaran Kantine Rasya masih bersifat sangat konvensional dan terbatas. Karakteristik kondisi awal meliputi

- Metode Pemasaran: Mengandalkan komunikasi personal melalui pesan kontak (personal chat) dan strategi word of mouth (dari mulut ke mulut).
- Jangkauan Pasar: Terbatas pada lingkup pertemanan ("teman dari teman") dan pelanggan tetap di sekitar lokasi (mahasiswa/anak kost).
- Pemanfaatan Teknologi: Belum adanya penggunaan media sosial sebagai alat promosi visual maupun branding.

2. Intervensi Penelitian

Peneliti melakukan transfer pengetahuan teknologi dan informasi dengan fokus pada digital marketing. Implementasi konkret yang dilakukan meliputi pembuatan konten promosi berbasis video kreatif dan pemanfaatan aplikasi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

3. Kondisi Sesudah Pendampingan (After)

Setelah penerapan digitalisasi promosi, terjadi perubahan signifikan pada aspek operasional dan fisik usaha. Indikator keberhasilan yang tercatat meliputi:

- Peningkatan Fasilitas: Tersedianya area makan di tempat (dine-in) yang sebelumnya tidak optimal atau terbatas.
- Pertumbuhan Organisasi: Adanya penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk menunjang peningkatan operasional.
- Kinerja Usaha: Terjadi peningkatan aktivitas usaha yang didorong oleh efektivitas konten promosi video di media sosial.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dukungan digitalisasi memiliki pengaruh positif untuk pembangunan UMKM. Pemanfaatan teknologi digital berupa media sosial mampu meningkatkan usaha baik dari sisi pemasaran maupun pendapatan. UMKM yang telah menggunakan digitalisasi menunjukkan

peningkatan penghasilan dan efektif dibandingkan dengan UMKM yang belum menerapkannya.

Sebelum kami menjalankan dukungan ke UMKM kantine Rasya masih menggunakan pesan kontak ataupun dari mulut ke mulut untuk pengenalan produk makanan yang mereka jual dan kebanyakan mahasiswa ataupun anak kost yang tahu dari teman teman mereka. Dari sini kami melakukan bantuan dengan pengetahuan kami berupa pengetahuan teknologi dan informasi dengan memberikan dukungan promosi menggunakan aplikasi sosial media berupa pembuatan video-video konten promosi. Kami melakukan kunjungan ke UMKM sekali seminggu untuk mengambil bahan konten, kami melakukan pemosting konten 3 kali dalam seminggu. Sekarang UMKM tersebut sudah mulai ada peningkatan dari tempat yang sudah ada dine in dan penambahan SDM.



Gambar 1. Kunjungan kelompok pion ke kantinerasya

Selama proses pendampingan selama 2 bulan terdapat kenaikan signifikan dalam penjualan. Terdapat peningkatan di penjualan dimana pada bulan pertama kami mendampingi, yaitu naik sebesar 50% dari sebelum kami melakukan pendampingan. Pada bulan kedua terdapat peningkatan lagi sebesar 20% dari pencapaian bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam 2 bulan pendekatan terdapat kenaikan sebesar 60%. Fakta ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya efektif dalam jangka pendek namun dapat efektif untuk jangka panjang juga.

Keberhasilan peningkatan penjualan tidak lepas dari beberapa faktor pendukung utama. Pertama, komitmen dan keterbukaan pemilik usaha untuk terus belajar, menerima masukan, dan mencoba hal baru. Kedua, adanya teknologi dan akses internet yang memadai memungkinkan adanya digitalisasi usaha, hal ini juga membuat pemilik usaha dapat secara tidak langsung berinteraksi dengan pelanggan. Kombinasi antara adanya keinginan untuk terus belajar dari pemilik usaha dan adanya teknologi dan akses internet yang memadai menciptakan sinergi yang kuat, sehingga usaha dapat berkembang menjadi lebih maju.

D. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan digitalisasi yang telah dilaksanakan pada UMKM Kantine Rasya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi media sosial memberikan manfaat yang signifikan seperti akses pasar yang lebih luas, peningkatan penjualan, peningkatan daya saing, dan branding dan reputasi

Faktor Keberhasilan Pendampingan: Adanya komitmen dan keterbukaan dari pemilik usaha untuk belajar dan menerima masukan teknologi baru, serta ketersediaan infrastruktur teknologi dan internet yang memadai yang memungkinkan interaksi langsung dengan target pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, digitalisasi merupakan strategi efektif berbiaya rendah yang mampu meningkatkan efektivitas operasional serta menjamin keberlangsungan usaha UMKM dalam jangka panjang.

Saran

Dengan pemanfaatan digitalisasi yang efektif dapat dijadikan kunci bagi UMKM untuk terus berkembang, transformasi digital diharapkan bisa dijadikan pilihan utama bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat persaingan bisnis.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.. Laporan perkembangan UMKM dan transformasi digital di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Rahmawati, D., & Prabowo, A. 2024. Efektivitas konten promosi digital berbasis video terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9: 44–53.
- Sitorus OF, Ningsih RA, Andini, Rahmawati NA, Alfarisi MY 2024. Mengatasi Tantangan Transformasi Digital UMKM: Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1):25–34. <https://doi.org/10.52436/1.jpmp.2768>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195–206..

Susanti, E., Gunawan, W., & Sukaesih, S. 2023. Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Universitas Padjadjaran, 6(1):

37. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>