

# PKM Digitalisasi Bisnis UMKM

M.Ihsan Said Ahmad<sup>1</sup>, Syamsuardi<sup>2</sup>, Muhammad Farid<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

<sup>2</sup>Jurusan Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Makassar

<sup>3</sup>Jurusan Pendidikan Teknik Otomotif, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar

**Abstrak.** Mitra Program Kemitraan Komunitas Masyarakat (PKM) ini adalah UMKM Pengusaha Jasaboga yang ada di Kot Makassar. Masalahnya adalah: (1) kurangnya pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi bisnis di era modern saat ini yang di kenal dengan era industry 4.0 (2) masih kurangnya keterampilan dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line yang mendukung kemajuan usaha UMKM, (3) perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan teknologi yang masih terbatas hanya sekedar update status pribadi dan aktifitas bisnis yang seadanya, dan (4) peningkatan volume penjualan yang belum maksimal karena pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis masih sangat terbatas. Sasaran eksternal adalah para pengusaha jasaboga yang lebih spesifik pengusaha catering untuk berbagai acara perorangan maupun instansi yang terhimpun dalam Asosiasi Pengusaha Jasaboga Indonesia untuk wilayah Sulawesi Selatan (APJI Sulawesi Selatan). Metode yang digunakan adalah: ceramah, demonstrasi, diskusi, tanya jawab, dan mitra pendamping. Hasil yang dicapai adalah (1) mitra memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya peranan pemasaran digital dalam pengembangan bisnis jasaboga khususnya jasa catering, (2) mitra memiliki keterampilan untuk merancang dan mendesain serta mengupload konten-konten digital bisnis khususnya dalam memprokosikan produk jasa catering, (3) mitra memiliki kemampuan untuk meningkatkan produksi jasa catering dengan pemanfaatan media social online yang menarik konsumen dan calon konsumen, (4) peningkatan volume penjualan melalui memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis secara bertahap seiring meluasnya jaringan pemasaran yang dijangkau dengan media social yang digunakan tersebut, dan (5) memiliki akun di berbagai media social yang menarik dan sebagian membuat website bisnis sebagai perwujudan digitalisasi bisnis yang dijalankan.

**Kata kunci:** teknologi digital, bisnis jasaboga, media social, pemasaran digital, online bisnis, produksi, penjualan

**Abstract.** This Community Partnership Program (PKM) partner is MSME Jasaboga Entrepreneur in Kot Makassar. The problem is: (1) lack of knowledge about the importance of digitalization bisnis in today's modern era known as the industrial era 4.0 (2) there is still a lack of skills in making design and digital content on social media online that support the progress of MSME business, (3) planning and implementation in the use of technology that is still limited to just updates of personal status and business activities that are sober, and(4) The increase in sales volume that has not been maximized because the utilization of digital technology in business is still very limited. External targets are service entrepreneurs who are more specific catering entrepreneurs for various individual events and agencies gathered in the Indonesian Jasaboga Entrepreneurs Association for the South Sulawesi region (APJI South Sulawesi). The methods used are: lectures, demonstrations, discussions, Q&A, and companion partners. The result achieved is that (1) partners have an understanding and knowledge of the importance of the role of digital marketing in the development of service businesses, especially catering services, (2) partners have the skills to design and design and upload business digital contents especially in proclaiming catering service products, (3) Partners have the ability to increase the production of catering services with the use of online social media that attracts consumers and prospective consumers, (4) increases sales volume through the use of digital technology in business gradually in line with the widespread marketing network reached by social media used, and (5) have accounts on various social media that are interesting and some make business websites as an embodiment of digitalization of the business that is run.

**Keywords:** digital technology, business services, social media, digital marketing, online business, production, sales

## I. PENDAHULUAN

Pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) diselenggarakan melalui kemitraan dengan Asosiasi Pengusaha Jasaboga

Indonesia (APJI) Wilayah Propinsi Sulawesi Selatan di kota Makassar, yang bersekretariat di Catering Melati di Jln Sungai Saddang I No. 15 Makassar, dengan ketua DPD APJI Sulawesi

Selatan bpk. H. Lukman, SE. sekaligus sebagai pemilik Catering Melati.



Gambar 1. APJI sebagai Mitra PKM



Gambar 2. Tim Pengabdian dan Spanduk kegiatan PKM

Saat ini terdapat 3 tantangan besar sektor UMKM di Indonesia khususnya saat pandemi. Mulai dari distrupsi suplai mulai dari rantai pasok hingga logistik, kemudian tertekannya permintaan akibat mulai selektifnya pelanggan dalam berbelanja, hingga gangguan arus kas yang diakibatkan oleh terganggunya suplai dan turunya permintaan.

Riset dari oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Indonesia pun menemukan bahwa sepanjang tahun 2020, terdapat dua masalah utama yang dihadapi oleh UMKM yang terdampak pandemi, yaitu masalah keuangan dan pasokan/permintaan. Selain dari minimnya fasilitas operasional, sumber daya, dan pendanaan, UMKM juga masih kurang menguasai *platform* digital.

Oleh karena itu, perlu pendukung terutama dari teknologi yang dapat membantu UMKM bertumbuh. Sayangnya, percepatan digitalisasi hingga kini masih terkonsentrasi di kota-kota besar, di mana akses dan infrastruktur sudah lebih lengkap. Padahal UMKM di daerah memiliki nilai produk yang tidak kalah menarik. Pentingnya UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi agar bisa

menyebarkan ke pasar yang lebih luas, sehingga harus berupaya membiasakan pelaku UMKM dengan perilaku digital. Pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dapat menciptakan peluang yang sangat besar dan mendorong perkembangan industri tanah air.



Gambar 3. Tema Utama PKM Digitalisasi Bisnis

APJI yang merupakan asosiasi pengusaha di bidang jasa boga berusaha menghimpun para UMKM untuk saling membantu dalam menciptakan dan mengembangkan jalur usaha yang memungkinkan keikutsertaan perusahaan aneka boga, sehingga dapat berperan aktif dalam pembangunan dan berhasil melestarikan makanan Indonesia, terutama untuk menjunjung tinggi harkat dan martabat budaya Indonesia.

Tantangan kondisi UMKM mitra sebagai berikut:

- kurangnya pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi bisnis di era modern saat ini yang di kenal dengan era industry 4.0.
- masih kurangnya keterampilan dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line yang mendukung kemajuan usaha UMKM,
- perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan teknologi yang masih terbatas hanya sekedar update status pribadi dan aktifitas bisnis yang seadanya, dan
- peningkatan volume penjualan yang belum maksimal karena pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis masih sangat terbatas.

Bisnis digital merupakan proses transformasi bisnis dengan mengadopsi teknologi digital. Jika sebelumnya masih dilakukan secara non-digital

(manual) maka kini dilakukan secara digital.

Terdapat beberapa versi tentang pengertian bisnis digital diantaranya adalah sebagai berikut: Bisnis digital merupakan aktivitas kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan skill di bidang teknologi informatika dan komputer. Bisnis Digital juga merupakan proses pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan bisnis yang berbasis digital.



Gambar 4. Gerakan UMKM Go Online

Konsep dari digitalisasi bisnis adalah kemudahan konektivitas serta inovasi. Melalui digitalisasi bisnis perusahaan dapat dengan mudah menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen begitu juga dengan konsumen dapat dengan mudah menemukan produk atau jasa yang diinginkan.

Selanjutnya konsep inovasi, melalui digitalisasi bisnis perusahaan mampu memperluas jangkauan konsumennya dengan mudah inovasi terhadap layanan produk dan jasa sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan karena konsumen juga dapat dengan mudah menemukan produk dan jasa sejenis maupun substitusi yang sesuai dengan keinginannya.

Digitalisasi Bisnis memiliki beberapa kelebihan apabila dibandingkan dengan bisnis yang dikelola secara konvensional pada umumnya. Maka dari itu mayoritas pelaku usaha lambat laun beralih menggunakan konsep bisnis digital. Berikut ini beberapa keunggulan digitalisasi bisnis diantaranya adalah:

1. Biaya operasional lebih murah.

Penggunaan biaya operasional bisnis digital jauh lebih murah apabila dibandingkan dengan bisnis konvensional pada umumnya. Karena dalam aktivitas operasionalnya tidak lagi membutuhkan karyawan yang banyak dan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk membuat atau menyewa toko fisik jadi jelas pengeluaran biaya bisnis digital lebih hemat daripada bisnis

konvensional pada umumnya.

2. Menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi internet bisnis digital lebih mudah menjangkau konsumennya. Karena internet memiliki kelebihan yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Aktivitas pemasaran bisnis digital dapat dilakukan secara luas tidak hanya pada satu titik tertentu saja.
3. Mendongkrak penjualan. Karena bisnis digital memiliki kemudahan untuk menjangkau konsumennya. Maka kemungkinan untuk mendongkrak target penjualan produk dan jasa menjadi semakin besar.
4. Membantu memenangkan persaingan. Telah banyak pelaku usaha Bisnis Digital yang mampu memenangkan persaingan dan bahkan melampaui perusahaan besar yang memiliki brand sebelumnya.
5. Lebih mudah dijalankan. Dengan digitalisasi bisnis sebenarnya memiliki pola yang lebih mudah untuk dijalankan ketimbang melakukan bisnis konvensional pada umumnya. karena operasional pelaksanaan pada bisnis digital telah terbantuan dengan teknologi.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu mitra masih kurang pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi bisnis di era modern, masih kurangnya keterampilan dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line, perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan teknologi yang masih terbatas hanya sekedar update status pribadi dan aktifitas bisnis yang seadanya, dan peningkatan volume penjualan yang belum maksimal karena pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis masih sangat terbatas

## II. METODE YANG DIGUNAKAN

Pencapaian tujuan dari program kemitraan komunitas masyarakat ini menggunakan beberapa metode yaitu :

- a. Agar mitra memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi bisnis di era industry 4.0 ini, maka metode yang

digunakan adalah ceramah, demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab.

- b. Agar mitra terampil dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line, maka metode yang digunakan adalah demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab.
- c. Agar mitra memiliki kemampuan perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan teknologi, dan dapat meningkatkan volume penjualannya, maka metode yang digunakan adalah demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab, serta pendampingan mitra.

### III. PELAKSANAAN DAN HASIL KEGIATAN

#### A. Memperkenalkan Konsep Digitalisasi Bisnis

Pada tahapan ini, tim pengabdian memperkenalkan kepada mitra tentang konsep-konsep bisnis digital, perkembangan teknologi digital dan aplikasinya dalam dunia bisnis, serta peranan penting digitalisasi bisnis untuk memajukan usaha.



Gambar 5. Memperkenalkan Konsep Digital Bisnis

#### B. Memperkenalkan Desain dan Konten Digital

Pada tahapan ini tim pengabdian memperkenalkan desain dan konten-konten digital yang menarik untuk di upload pada *market place* dan media social sehingga promosi dan pemasaran bisnis lebih maju lagi. Setelah mitra mengenali dengan baik desain dan konten yang menarik tersebut, maka berikutnya dilanjutkan dengan kegiatan mengupload konten digital tersebut pada *market place* media social yang ada dan telah di buat sebelumnya.



Gambar 6. Memperkenalkan Desain dan Konten Digital

#### C. Melatih dan Mendampingi Mitra Mendesain Konten yang Sesuai dan Menarik

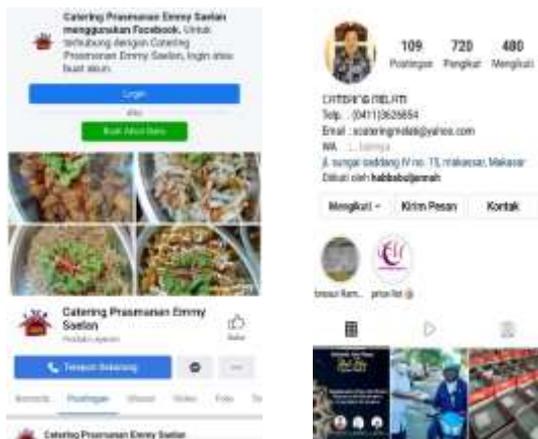
Pada tahapan ini, tim pengabdian melatih dan mendampingi mitra membuat aneka jenis promosi penjualan dengan media social dan media online lainnya. Setelah mitra terampil, maka dilanjutkan dengan kegiatan meningkatkan pemanfaatan dan pengelolaan akun digital bisnis sehingga mampu memberikan peningkatan permintaan produk jasa yang dijual yang pada akhirnya akan mendorong volume penjualan.



Gambar 7. Melatih dan Mendampingi Mitra Mendesain Konten yang Menarik

#### D. Melatih dan Mendampingi Mitra Meningkatkan Kualitas Konten Digital

Pada tahapan ini, tim pengabdian melatih dan mendampingi mitra untuk meningkatkan kualitas konten digital sehingga menarik buat calon pelanggan dan citra usaha atau bisnisnya. Setelah mitra mengetahui dan terampil meningkatkan kualitas desain konten digitalnya, maka berikutnya dilanjutkan dengan kegiatan usaha meningkatkan volume penjualan dan keuntungan usahanya.



Gambar 9. Display Konten Digital Mitra PKM di Media Sosial Facebook dan Instagram

#### E. Melatih dan Mendampingi Mitra Meningkatkan Volume Penjualan dan Keuntungan Usaha

Pada tahapan ini, tim pengabdian melatih dan mendampingi mitra memasang dan menampilkan konten digital yang menarik, efektif, variative, dan inovatif agar semakin mendorong volume penjualan. Setelah itu diharapkan dapat meningkatkan profit atau keuntungan usaha .



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan PKM Digitalisasi Bisnis

## IV. KESIMPULAN

Hasil pelaksanaan kemitraan masyarakat dapat ditarik kesimpulan:

1. Mitra telah memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi bisnis di era industry 4.0.
2. Mitra telah memiliki peningkatan keterampilan dalam membuat desain dan konten-konten digital di media social on line yang mendukung kemajuan usahanya,
3. Mitra telah mampu membuat perencanaan dan implementasi pemanfaatan teknologi berbasis digital dalam meningkatkan produksi usahanya.

4. Mitra telah mampu meningkatkan volume penjualan dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis yang kelolanya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas Negeri Makassar atas arahan dan pembinaanya selama proses kegiatan Pengabdian Masyarakat berlangsung serta dukungan dana dalam kesuksesan kegiatan PKM ini. Demikian pula ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat UNM dan Asosiasi Pengusaha Jasaboga Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, yang telah memberi fasilitas, melakukan monitoring, dan meng-evaluasi kegiatan PKM hingga selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Arie Yandi Saputra. (2016). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI*, 20(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Asri, T. M., & Megawati, F. (2018). Rancangan Dan Penerapan Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) Di Ruang Baca Vokasi. *Edulib*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.9736>
- Barri, H. G., & Saerang, D. P. E. (2017). The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3945– 3954. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313– 324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Fauziyah, F. (2018). Pemberdayaan UMKM Melalui Akun Organisasi Bisnis Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Pada Forum UKM KSRN Kabupaten Jember). *Proceedings - PROGRESS*, 1(1), 360–371.