

## Pendampingan UMKM dalam Dunia Digital: Optimalisasi Pendapatan UMKM

**Cornelius Jevon Tirta Salim**  
Universitas Surabaya

**Ni Kadek Intan Pratiwi\***  
Universitas Surabaya

**I Kadek Ardian Jordan**  
Universitas Surabaya

**Alexander Erick Valentino**  
Universitas Surabaya

**Mikael Soewondo**  
Universitas Surabaya

### Info Artikel

**Diajukan:** 27-06-2024  
**Diterima:** 17-11-2024  
**Diterbitkan:** 30-11-2024

**Kata Kunci:**  
Pendampingan; UMKM;  
Digital

**Korespondensi Penulis\*:**  
s130321118@student.ubaya.ac.id



**Lisensi:** cc-by-sa

Copyright © 2024 penulis

### Abstract

Digital transformation has become one of the key aspects that Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) must address to compete in today's market. One significant form of this transformation is the widespread use of social media by MSMEs. Its use is expected to enhance the sales process and operational efficiency of MSMEs. This journal will discuss the mentoring activities provided to MSMEs using social media as the main medium. The outcomes include improved knowledge and skills in using social media as a marketing tool. This is evident from increased customer interactions, a higher number of followers, and increased product sales.

### Abstrak

Transformasi digital menjadi salah satu aspek yang harus dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pasar saat ini. Salah satu bentuknya adalah maraknya penggunaan media sosial dari UMKM. Penggunaannya diharapkan dapat meningkatkan proses penjualan dan operasional dari UMKM. Jurnal ini nantinya akan membahas tentang kegiatan pendampingan yang diberikan kepada UMKM dengan menggunakan media sosial sebagai media utamanya. Hasilnya adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sebagai media pemasaran. Hal ini terlihat dari interaksi dengan pelanggan, meningkatnya jumlah pengikut, dan penjualan produk.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dikatakan sebagai salah satu penggerak utama dalam rantai ekonomi Nasional di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan Kementerian Koperasi, Usaha Keci, dan Menengah (KUKM), UMKM memiliki peranan penting dengan jumlahnya mencapai 99% (sekitar 66 juta) untuk keseluruhan total unit usaha. Selain itu, pendapatan UMKM memiliki kontribusi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 60% dan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan betapa

vitalnya keberadaan dan peran UMKM dalam mendukung stabilitas ekonomi serta penyediaan lapangan kerja di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kegiatan proses bisnis telah beralih kepada media digital (Naimah et al., 2020; Zuhdi et al., 2024). Implementasi *digital marketing* telah berpengaruh dalam peningkatan pemasaran UMKM, namun diiringi dengan beberapa kendala yang berpotensi menghambatnya (Az-zahra, 2021). Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini antara lain kurangnya pengetahuan dan keterampilan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam proses UMKM, biaya implementasi dan pemeliharaan teknologi yang cukup tinggi, dan keterbatasan waktu. dan keraguan UMKM terkait manfaat yang diberikan oleh teknologi. Meskipun demikian, tidak jarang pula terdapat UMKM yang berhasil menggunakan teknologi sebagai alat untuk pengoptimalan proses bisnisnya. Dalam penelitian Ikro and Enengah (2022) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM yang memahami pentingnya memanfaatkan *digital marketing* akan selalu mengharapkan adanya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan untuk mengevaluasi kinerja *digital marketing* yang telah dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu & Sukmariningsih (2021) mengungkapkan bahwa teknologi dapat berfungsi sebagai media perantara antara mitra dengan pembeli maupun pemasok. Teknologi digital, melalui *digital marketing*, memungkinkan UMKM untuk memberikan informasi penting terkait produk yang dijual, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar (Asiyah & Rachmadi, 2022). Hal ini sesuai dengan Yuwana (2020) di mana teknologi digital mampu memungkinkan UMKM untuk memberikan informasi penting terkait produk yang dijualnya. Selain itu, penelitian oleh Arumsari, Lailiyah, and Rahayu (2022) yang mengatakan bahwa peserta UMKM telah merasakan hasil positif akibat adanya pemasaran digital ini.

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menurut Ali (2021) adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis, membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat dan meningkatkan sumber daya manusia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, penulis melakukan pengabdian dengan mitra S'Crepes. Badan usaha ini terletak di Kantin Keluwih, Universitas Surabaya. Melihat keseluruhan proses operasional dari S'Crepes, penulis merasa perlu untuk melakukan pendampingan di mana hal ini akan membantu S'Crepes menjadi lebih baik dan mampu bersaing untuk ke depannya.

Tujuan dalam pendampingan ini adalah mengoptimalkan pendapatan UMKM menggunakan teknologi yang ada. Namun, penulis menyadari bahwa S'Crepes tidak dapat secara langsung melakukan seluruh saran yang penulis berikan. Hal ini berkaitan dengan keterbatasan biaya dan proses adaptasi yang harus dijalankan secara perlahan. Oleh karena itu, pendekatan oleh penulis dilakukan secara bertahap, dimulai dari langkah sederhana yang mungkin dapat langsung diimplementasikan dan memberikan dampak positif secara langsung. Hal

tersebut tentunya akan diiringi dengan langkah besar yang mungkin memerlukan waktu adaptasi dan tidak dapat memberikan dampak positif secara langsung.

Sebagai langkah awal dan sederhana, penulis merekomendasikan S'Crepes untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai media untuk promosi produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, S'Crepes juga dianjurkan untuk menggunakan aplikasi pencatatan keuangan sederhana yang dapat membantu dalam pengelolaan keuangan usaha. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan S'Crepes dapat mulai merasakan manfaat dari penggunaan teknologi dalam operasional mereka.

Seiring berjalannya waktu, S'Crepes diharapkan dapat terus meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses bisnis mereka. Misalnya, dengan mengadopsi sistem pencatatan keuangan yang lebih kompleks serta penggunaan sistem antrean demi menjaga kepuasan pelanggan. Penulis mengusulkan adanya pelatihan rutin bagi SDM yang terlibat dalam UMKM ini, agar mereka dapat terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam menggunakan teknologi. Dengan demikian, S'Crepes dapat menjadi contoh sukses bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar.

Secara keseluruhan, pengembangan UMKM melalui penerapan teknologi merupakan langkah yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Dengan dukungan yang tepat, UMKM seperti S'Crepes dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan pada akhirnya berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Oleh karena itu, penting bagi banyak pihak untuk mendukung dan memfasilitasi UMKM dalam proses transformasi digital ini.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Waktu dan Tempat**

Waktu pelaksanaan pengabdian ini adalah 3 bulan terhitung sejak persetujuan dari pihak penulis dan UMKM. Pengabdian ini telah dilakukan pada lokasi mitra UMKM yang terletak di *outlet* S'Crepes yang berada di Kantin Keluwih, Universitas Surabaya.

### **Peserta**

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh mitra UMKM yang diwakili oleh *staff* S'Crepes yang berada di Kantin Keluwih, Universitas Surabaya dengan didukung oleh Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya. Pengabdian ini juga diawasi oleh dosen pembimbing dan pengampu Mata Kuliah Pengabdian kepada Masyarakat yaitu Bapak Aluisius Hery Pratono, S.E., MDM, Ph. D dan Bapak Faizal Susilo Hadi, M.SM.

### **Langkah Kerja**

Pelaksanaan dalam pengabdian ini dibagi menjadi lima bagian besar yaitu, pelaksanaan *survey*; koordinasi dengan mitra terkait kesepakatan pelaksanaan

pengabdian; persiapan pelatihan; pelaksanaan kegiatan; dan evaluasi serta penulisan laporan kegiatan.

Sebagai langkah pertama, pelaksanaan *survey* dilakukan agar penulis memahami masalah yang sedang terjadi di lapangan. Berdasarkan masalah tersebut, penulis nantinya akan menyusun beberapa program kerja untuk diberikan kepada mitra UMKM. Salah satu permasalahan yang dialami oleh S'Crepes adalah belum melakukan transformasi digital dalam kegiatan operasional bisnisnya. Padahal, menurut (Pamungkas, Meiliana, and Siregar (2022), penggunaan *e-commerce* sangat berperan dalam proses operasional sebuah badan usaha.

Kedua, koordinasi dengan mitra sangat diperlukan untuk memastikan berbagai kesepakatan yang akan dilaksanakan terkait pengabdian ini. Kesepakatan tersebut meliputi kegiatan yang dilakukan, lokasi kegiatan, peserta kegiatan, dan penyusunan jadwal kegiatan secara garis besar. Adanya koordinasi yang baik sangat diperlukan agar pemberian materi dan manfaat dapat dilakukan secara maksimal.

Langkah ketiga adalah persiapan pelatihan. Dalam hal ini, penulis mempersiapkan berbagai alat, bahan, dan/atau materi yang akan digunakan saat pelaksanaan pengabdian. Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi antar tim *internal* agar tidak terjadi salah komunikasi saat pelaksanaan kegiatan. Persiapan pelatihan yang baik diharapkan juga dapat menghasilkan manfaat yang optimal bagi mitra UMKM.

Langkah keempat adalah pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemberian materi mengenai fungsi media sosial, cara menggunakan media sosial, dan cara membuat konten yang menarik. Setelahnya, mitra UMKM langsung mencoba untuk membuat akun *Instagram* yang dilanjutkan dengan *upload* berbagai konten menarik di akunnya dengan pendampingan yang dilakukan oleh penulis.

Kegiatan kedua yang dilaksanakan adalah sosialisasi penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berupa kasir digital, yaitu Olsera. Untuk program kerja ini, masih terbatas pada proses adaptasi dan belum pelaksanaan pada praktik nyata dikarenakan banyaknya hambatan yang terjadi, misalnya peralatan yang belum memadai, dan sebagainya. Kegiatan ketiga yang ditawarkan adalah berupa sosialisasi penggunaan nomor antrean guna memastikan kepuasan pelanggan S'Crepes. Sama seperti program kerja kedua, hal ini masih perlu dijalankan secara perlahan.

Langkah terakhir adalah evaluasi secara keseluruhan untuk pelaksanaan kegiatan dan hasil yang dicapai sampai tahapan ini. Sebagai penutup, penulis akan menuliskan hasil kegiatan tersebut dalam sebuah laporan berupa artikel pengabdian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak UMKM yang masih

terkendala dalam mengoptimalkan operasional dan pemasarannya, salah satunya akibat kurangnya pemanfaatan teknologi dan keterbatasan pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM).

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di UMKM S'Crepes bertujuan untuk memberikan solusi praktis dan peningkatan kapasitas dalam penggunaan teknologi, guna mengoptimalkan operasional dan pemasaran. Kegiatan ini merupakan upaya kolaboratif antara penulis dan tim S'Crepes, yang berlokasi di Kantin Keluwih, Universitas Surabaya. Dengan latar belakang permasalahan seperti kurangnya pemanfaatan teknologi dan keterbatasan pengetahuan SDM, program ini dirancang untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi sederhana. Hasil dari program ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta efisiensi operasional, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kinerja UMKM S'Crepes secara keseluruhan.

Hasil pertama yang akan dibahas adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari pihak UMKM S'Crepes yang terlibat. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut diberikan dalam bentuk pelatihan mengenai cara penggunaan media sosial, mulai dari bagaimana melakukan *upload content*, bagaimana melakukan pemasaran digital yang baik, jam-jam yang kiranya *content* tersebut dapat masuk ke target pasar, dan menjaga konsistensi dari media sosial yang dibuat. Selain itu, keterampilan *design* dari mitra juga meningkat, mulai dari *design banner* baru, *design konten*, *design story* Instagram, dan sebagainya.



Gambar 1. Penyuluhan Materi Media Sosial Instagram

Dengan adanya berbagai pelatihan yang diberikan oleh penulis, Sumber Daya Manusia S'Crepes kini lebih memahami pentingnya media sosial dalam pemasaran produk. Mereka telah mulai menggunakan Instagram untuk melakukan promosi produk dan berinteraksi dengan pelanggan, misalnya meminta saran jika ada varian baru yang ingin ditampilkan. Implementasi media sosial yang konsisten dan strategis ini telah memberikan dampak nyata pada peningkatan penjualan dan profit yang lebih tinggi dibandingkan sebelum penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial juga membantu UMKM dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan *engagement* dengan pelanggan, yang sangat penting dalam bisnis kuliner.



Gambar 2. Hasil Sosialisasi Pembuatan Konten Instagram

Selain memberikan peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital, program ini juga memiliki target untuk melakukan implementasi sistem operasional yang berbasis teknologi dan digitalisasi. Program ini dibagi dalam dua bagian besar, yaitu pemberian sosialisasi mengenai aplikasi pencatatan keuangan berupa kasir digital, yaitu Olsera dan sosialisasi mengenai penggunaan sistem antrean digital.

Dalam sosialisasi pencatatan keuangan digital, mitra UMKM akan diberikan pelatihan agar dapat memahami dan memaksimalkan dari fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut. Sistem pencatatan keuangan yang digital akan memudahkan dalam keefektifan dan efisiensi dari pengelolaan keuangan. Dengan adanya aplikasi seperti Olsera, setiap transaksi keuangan akan dicatat secara otomatis dan *real-time*, sehingga mengurangi berbagai risiko kesalahan manual dan dapat mempercepat proses pencatatan. Selain itu, adanya aplikasi digital juga akan memudahkan pemilik usaha dalam proses pemantauan penjualan dari mana dan kapan saja. Sistem pengelolaan keuangan akan lebih tertib dan mudah dilacak apabila ditemukan adanya sebuah kesalahan. Hal ini akan memudahkan dalam pemantauan arus kas badan usaha dan memudahkan dalam membuat keputusan bisnis yang didasarkan pada data yang akurat.



Gambar 3. Penyuluhan Materi Pencatatan Keuangan, Oslera

Selain pencatatan keuangan digital, penulis juga menyarankan untuk penggunaan sistem pemesanan dan antrian digital. Sistem pemesanan digital tentunya akan lebih baik jika dibandingkan dengan sistem pemesanan konvensional. Dengan adanya sistem pemesanan digital, pelanggan dapat mengetahui estimasi waktu dalam proses pembuatan pesanan serta akan menerima notifikasi apabila pesanan telah selesai dibuat. Sistem antrian yang demikian akan meningkatkan transparansi bagi pelanggan dan memungkinkan mitra untuk melakukan pengelolaan pesanan yang lebih efektif dan efisien, mengurangi risiko kesalahan dalam pesanan, dan meningkatkan produktivitas *staff* yang ada pada UMKM tersebut.

Sistem antrian ini dapat dikatakan cukup sederhana dan dapat sangat membantu untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Dengan sistem antrian digital, pelanggan dapat melakukan pemesanan dari jauh dan mendapatkan nomor antrian tanpa harus hadir secara fisik di lokasi. Hal ini tidak hanya mengurangi kerumunan di tempat usaha tetapi juga memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan. Mitra UMKM juga dapat mengatur alur kerja dengan lebih baik sehingga dapat mengurangi *stress* pada *staff* UMKM dan dapat meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Penerapan teknologi ini merupakan langkah strategis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan daya saing bisnis di era digital.

Namun, untuk pelaksanaan program kasir dan antrian digital, mitra UMKM masih belum dapat melaksanakan secara keseluruhan. Terdapat beberapa hambatan yang dialami, misalnya keterbatasan biaya dan keterampilan dari Sumber Daya Manusia yang belum maksimal.

Biaya yang dibutuhkan dalam adopsi dan pemeliharaan teknologi dan *software* dapat menjadi hambatan yang signifikan bagi mitra UMKM. Hal ini dikarenakan adanya pembelian kerangka keras dan lunak yang terjadi di awal dalam jumlah yang tergolong besar untuk UMKM, misalnya adalah pembelian *tablet* dan *software* terkait. Walaupun penulis menyarankan aplikasi yang gratis (*free*), namun terdapat beberapa keterbatasan apabila menggunakan sistem yang gratis tersebut, misalnya adalah fitur yang terbatas dan dukungan teknis yang kurang. Selain itu, setelah teknologi tersebut diimplementasikan, tetap diperlukan biaya pemeliharaan dan pembaruan yang dapat menjadi pertimbangan utama, sebagai contoh adalah biaya langganan untuk setiap bulannya. Hal ini tentu akan menjadi beban tambahan bagi UMKM yang sudah beroperasi dengan margin keuntungan yang tipis.

Hambatan berikutnya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dari SDM yang terlibat pada UMKM tersebut. Walaupun telah diberikan pelatihan oleh penulis, namun, pelatihan yang hanya berkisar sekitar 2-3 bulan tersebut dirasa masih kurang untuk pemahaman aplikasi secara holistik. Proses belajar teknologi memerlukan waktu dan dedikasi yang cukup panjang, dan pelatihan jangka pendek sering kali tidak mampu mencakup semua aspek yang diperlukan untuk penggunaan teknologi yang efektif dan efisien dalam kegiatan operasional UMKM sehari-hari.

Selain itu, resistensi terhadap perubahan dari SDM yang terlibat juga menjadi pertimbangan utama dari adopsi teknologi. Mitra UMKM mungkin telah merasa nyaman dengan cara kerja yang sudah ada dan enggan mengadopsi metode baru yang memerlukan penyesuaian dan pembelajaran ulang. Rasa nyaman yang berlebihan dengan cara kerja tradisional ini sering kali menghambat proses perubahan dan inovasi. Hal ini memerlukan pendekatan yang lebih intensif dan persuasif untuk mengubah *mindset* dan mengatasi resistensi tersebut.

Untuk mengatasi beberapa masalah tersebut di atas, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Salah satu rekomendasi utama adalah pelatihan yang berkelanjutan. Pelatihan yang berkelanjutan menjadi kunci dari bagaimana kesuksesan adopsi teknologi ke depannya. Seperti yang disebutkan sebelumnya, proses pembelajaran terkait teknologi dapat memakan waktu yang sangat lama dan memerlukan berbagai tahapan yang harus dilaksanakan secara komprehensif. Adanya pelatihan yang berkelanjutan akan memastikan bahwa keterampilan yang dimiliki oleh mitra UMKM dapat meningkat secara bertahap dan berkesinambungan, sehingga mereka mampu menguasai teknologi dengan baik.

Adanya pelatihan yang rutin juga diharapkan dapat mengubah *mindset* dari UMKM terkait agar mau beradaptasi dengan teknologi. Proses mengubah *mindset* bahwa teknologi akan memudahkan dalam proses operasional menjadi kunci. Dengan menunjukkan hasil nyata dari penggunaan teknologi, seperti meningkatnya angka penjualan ketika mitra telah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi dan interaksi dengan pelanggannya, diharapkan UMKM lebih termotivasi untuk terus belajar dan beradaptasi. Motivasi ini dapat ditingkatkan

dengan menyertakan studi kasus dari UMKM lain yang telah berhasil mengadopsi teknologi.

Berkaitan dengan masalah biaya, hal ini menjadi hal yang umum bagi setiap UMKM yang akan melakukan adopsi teknologi. Sebagai rekomendasi, mitra UMKM mungkin dapat menyisihkan dari keuntungan setiap harinya secara rutin. Penyisihan tersebut tidak harus dalam jumlah besar, namun konsistensi menjadi kunci dari permasalahan ini. Dengan menyisihkan sedikit demi sedikit, UMKM dapat mengumpulkan dana yang cukup untuk investasi teknologi tanpa merasa terbebani secara finansial. Hal ini dapat didukung dengan anggaran khusus untuk teknologi, sehingga dana yang dikumpulkan dapat digunakan secara efisien dan terarah.

Dengan kombinasi pelatihan berkelanjutan, perubahan *mindset*, dan strategi pembiayaan yang tepat, diharapkan UMKM seperti S'Crepes dapat mengatasi berbagai hambatan dalam adopsi teknologi. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu dalam mengatasi tantangan saat ini tetapi juga mempersiapkan UMKM untuk lebih kompetitif dan berkelanjutan di masa depan. Implementasi teknologi yang berhasil akan membawa UMKM ke tingkat yang lebih tinggi dalam hal efisiensi operasional, peningkatan penjualan, dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Implementasi teknologi di S'Crepes tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga berdampak positif pada peningkatan penjualan dan hubungan dengan pelanggan. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, efisiensi operasional yang meningkat dengan adanya sistem antrian dan pencatatan digital juga membantu dalam pengelolaan usaha secara keseluruhan.

Keberhasilan awal dari implementasi teknologi menunjukkan betapa besarnya manfaat yang ditawarkan oleh teknologi. Hal ini perlu diiringi adanya keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut ke depannya. Adanya strategi yang terencana akan membantu memastikan manfaat yang diperoleh dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan. Dalam upaya mencapai keberlanjutan, penting untuk fokus pada tiga aspek utama: peningkatan keterampilan SDM secara terus-menerus, pengelolaan finansial yang baik untuk mendukung adopsi teknologi, dan pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dengan perkembangan digital.

Untuk memastikan keberlanjutan dari program ini, *monitoring* dan evaluasi secara berkala sangat diperlukan. Dengan melakukan evaluasi, S'Crepes dapat mengetahui efektivitas dari pelatihan dan implementasi teknologi yang telah dilakukan seperti yang telah disajikan pada **Tabel 1**. Evaluasi ini juga memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi kendala yang mungkin muncul dan mencari solusi yang tepat. *Feedback* dari Sumber Daya Manusia yang terlibat dan pelanggan juga sangat berharga untuk melakukan perbaikan dan peningkatan yang berkelanjutan. Dengan demikian, S'Crepes dapat terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanan serta produk yang ditawarkan. Selain itu, penting

untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung perubahan dan inovasi. Pemilik usaha harus memberikan dukungan penuh kepada tim dalam mengadopsi teknologi baru dan memberikan ruang bagi mereka untuk belajar dan berinovasi.

**Tabel 1.** Perbedaan antara Sebelum dan Sesudah Pendampingan pada Mitra UMKM S'Crepes

<b>Perbedaan</b>	<b>Sebelum Pendampingan</b>	<b>Sesudah Pendampingan</b>
Keterampilan Digitalisasi	Mitra S'Crepes tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait penggunaan teknologi dan digitalisasi untuk kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Kalaupun memiliki pengetahuan terkait teknologi, kemampuan yang dimiliki masih sangat terbatas.	Mitra S'Crepes telah dilatih dan mampu menggunakan media sosial, aplikasi pencatatan keuangan digital, dan sistem pemesanan <i>online</i> dengan efektif.
Kegiatan Operasional Perusahaan	Sistem pencatatan keuangan dan pemesanan masih dilakukan secara manual, sehingga rentan terhadap kesalahan dan inefisiensi.	Sistem pencatatan keuangan dan pemesanan telah terdigitalisasi, sehingga lebih akurat, efisien, dan mudah dilacak.
Penjualan	Penjualan sebelum adanya pemasaran digital masih <i>stagnan</i> dan tidak optimal karena tidak memahami berbagai permintaan dari pasar.	Penjualan sesudah adanya pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan karena memahami berbagai permintaan dari pasar.
Jangkauan Pasar	Jangkauan pasar masih terbatas pada mahasiswa Universitas Surabaya yang berada di Kantin Keluwih.	Jangkauan pasar lebih luas karena penggunaan media sosial yang memungkinkan dapat menangkap konsumen baru.

## **KESIMPULAN**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilakukan di UMKM S'Crepes yang berlokasi di Kantin Keluwih, Universitas Surabaya, bertujuan untuk memberikan solusi dan meningkatkan kapasitas dalam penggunaan teknologi. Hasil dari program ini menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan

pengetahuan, keterampilan, serta efisiensi operasional, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kinerja UMKM S'Crepes.

Pelatihan yang diberikan meliputi penggunaan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, serta pengenalan aplikasi pencatatan keuangan digital seperti Olsera dan sistem antrean digital. Peningkatan keterampilan Sumber Daya Manusia S'Crepes terlihat dari kemampuan mereka dalam mengelola akun *Instagram*, membuat konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan. Meskipun begitu, implementasi teknologi secara penuh masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan biaya dan keterampilan Sumber Daya Manusia. Pelatihan berkelanjutan dan perubahan *mindset* menjadi kunci untuk mengatasi hambatan ini, disertai dengan strategi pembiayaan yang tepat untuk investasi teknologi.

Implementasi teknologi di S'Crepes menunjukkan hasil yang positif, seperti peningkatan efisiensi operasional, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan. Keberhasilan awal ini perlu dilanjutkan dengan strategi yang terencana untuk memastikan manfaat yang diperoleh dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Penting untuk fokus pada tiga aspek utama yaitu peningkatan keterampilan Sumber Daya Manusia, pengelolaan finansial yang baik, dan pengembangan strategi pemasaran yang adaptif. *Monitoring* dan evaluasi berkala, serta *feedback* dari Sumber Daya Manusia dan pelanggan, juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program, mendorong perbaikan, dan peningkatan berkelanjutan.

Untuk memastikan keberlanjutan, *monitoring* dan evaluasi secara berkala sangat diperlukan guna mengidentifikasi kendala dan mencari solusi yang tepat. Dukungan penuh dari pemilik usaha dan lingkungan kerja yang mendukung inovasi juga penting untuk keberhasilan jangka panjang. Dengan strategi yang terencana dan pelatihan yang berkelanjutan, UMKM seperti S'Crepes dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan di era digital, memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Z. Z. (2021). Kuliah Pengabdian Masyarakat dari Rumah Berbasis Moderasi. *Beragama Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 175–188. <https://doi.org/10.32332/d.v3i2.3197>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Asiyah, S., & Rachmadi, R. K. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS : National Conference Of Islamic*

- Natural Science*, 77–88. Retrieved from: <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/47>
- Ikro, U. U. S. M., & Enengah, K. E. D. A. N. M. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah). *ADIMAS: ADI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, c. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital bagi UMKM dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(April), 213–234. <http://dx.doi.org/10.26623/jic.v6i1.3191>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pamungkas, F., Meiliana, R., & Siregar, N. Y. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Pokdarwis Pasca Pandemi Covid-19. *Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 46–53. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v4i1.4625>
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i1.58>
- Zuhdi, R., Waningyun, P. P., Sofyaningrum, R., & Prasetyo, E. (2024). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Pemasaran UMKM Produk Unggulan Masyarakat. *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 1–7. <https://doi.org/10.53863/abdibaraya.v3i01.1063>