

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: OPTIMASI PENGGUNAAN APLIKASI GRAB UNTUK MENUNJANG PROMOSI USAHA

Neng Wiwin^{1*}

¹Program Studi Informatika, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Salakanagara

¹Email: wiwin.unsaka@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi kunci bagi UMKM dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan. Penelitian ini membahas pelatihan optimalisasi aplikasi Grab untuk GrabFood dan GrabMart di Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Lebak, dengan sekitar 30 peserta per kota pada bulan Desember. Metode yang digunakan mencakup analisis kebutuhan, perancangan program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil menunjukkan 90% peserta berhasil membuat akun dan mulai berjualan, meningkatkan omzet serta promosi digital. Namun, 10% terkendala oleh keterbatasan perangkat dan administrasi. Kesimpulan menunjukkan bahwa digitalisasi melalui Grab berdampak positif bagi UMKM. Pelatihan serupa perlu diperluas dengan dukungan lebih lanjut agar transformasi digital UMKM lebih optimal.

Kata Kunci: UMKM, transformasi digital, GrabFood, GrabMart, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Secara umum, UMKM merujuk pada usaha yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan jumlah aset tertentu di luar tanah dan bangunan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu usaha mikro yang dimiliki oleh individu atau badan usaha dengan aset terbatas, usaha kecil yang bersifat mandiri dan bukan bagian dari perusahaan besar, serta usaha menengah yang memiliki skala usaha yang lebih besar dengan jumlah aset dan pendapatan tahunan tertentu. Bank Dunia juga membedakan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu usaha mikro dengan maksimal 10 karyawan, usaha kecil dengan maksimal 30 karyawan, dan usaha menengah dengan jumlah karyawan hingga 300 orang. [5]

Istilah “transformasi digital” digunakan dalam ilmu skolastik untuk merujuk pada perubahan organisasi yang disebabkan oleh teknologi digital dan perubahan akibat yang ditimbulkan oleh kemajuan inovasi dalam organisasi dan iklim. [7] Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi digital ini telah memengaruhi berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian suatu negara, UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. [4]

Meskipun memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, UMKM sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. [2] Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan digitalisasi agar dapat bersaing dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif. Digitalisasi UMKM mencakup pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, strategi pemasaran, serta layanan pelanggan, sehingga memungkinkan UMKM untuk berkembang dan memperluas jangkauan bisnis mereka. [8]

Di era ekonomi digital, persaingan bisnis semakin ketat karena berbagai usaha dan industri dapat dengan mudah memasuki pasar. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk serupa meningkatkan persaingan dalam merebut pangsa pasar. Konsumen kini memiliki kebebasan lebih luas dalam memilih produk dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, setiap perusahaan, termasuk UMKM, harus mampu mengembangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam memperoleh keuntungan dan memastikan keberlanjutan bisnis. Untuk mencapai profit yang optimal, perusahaan harus mampu memaksimalkan penjualan dengan strategi yang efektif. Dalam hal ini, UMKM juga perlu memahami pentingnya pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka. [9] Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dan mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital sebagai media pemasaran dan penjualan.

UMKM juga berperan dalam pemerataan ekonomi dengan membuka peluang usaha tidak hanya di kota besar, tetapi juga di daerah pedesaan dan terpencil. Dengan akses pasar yang lebih luas, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan skala usaha

serta daya saing mereka. Faktor-faktor seperti skala usaha, efisiensi operasional, serta tingkat inovasi yang diterapkan menjadi indikator utama dalam menentukan daya saing UMKM di pasar. Selain itu, variabel lain seperti tingkat pendidikan pemilik dan tenaga kerja, akses terhadap pendanaan, serta regulasi yang mendukung juga memengaruhi keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis. [3]

Meskipun digitalisasi telah menjadi kebutuhan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, masih banyak kendala yang dihadapi dalam proses penerapannya. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital. Banyak UMKM di daerah berkembang atau pedesaan masih mengalami kesulitan dalam mengakses internet yang stabil serta perangkat teknologi yang memadai untuk mendukung operasional bisnis berbasis digital. Selain itu, biaya investasi dalam teknologi digital sering kali menjadi kendala bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Selain tantangan infrastruktur, UMKM juga harus menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan besar yang telah memiliki sumber daya lebih besar dalam menguasai pasar digital. Kemampuan perusahaan besar untuk menawarkan harga lebih kompetitif, strategi promosi yang masif, serta layanan pelanggan yang lebih baik menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dalam menarik perhatian konsumen. [1] Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu dibekali dengan keterampilan dan strategi yang tepat agar dapat memanfaatkan platform digital secara optimal untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan mereka.

Di Provinsi Banten, masih banyak UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran berbasis digital, terutama dalam memanfaatkan aplikasi Grab sebagai platform pemasaran dan penjualan. Kurangnya pengetahuan serta keterampilan dalam menggunakan teknologi digital menjadi salah satu penyebab utama keterbatasan UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di era ekonomi digital. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan pelatihan, pembinaan, serta bimbingan bagi para pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Grab untuk meningkatkan penjualan dan omzet mereka.

Sebagai langkah nyata dalam mendukung digitalisasi UMKM di Provinsi Banten, telah dilakukan program pelatihan optimalisasi penggunaan platform Grab untuk layanan GrabFood dan GrabMart. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada UMKM mengenai manfaat digitalisasi serta membantu mereka dalam membuat dan mengelola akun di platform Grab sehingga dapat mulai berjualan secara online. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM di wilayah tersebut dapat lebih siap dalam menghadapi persaingan di pasar digital, meningkatkan omzet penjualan, serta memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi terhadap kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Informasi diperoleh melalui wawancara dengan pelaku UMKM serta observasi langsung terhadap kendala yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Hal ini penting dilakukan untuk memahami lebih mendalam mengenai kebutuhan, tantangan, dan dinamika yang ada di masyarakat yang akan diberikan edukasi. [6]

2. Perancangan Program

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, dirancang program pelatihan yang sesuai dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan UMKM. Materi yang disusun mencakup cara pembuatan akun, pengelolaan produk, strategi pemasaran digital, serta penggunaan fitur GrabFood dan GrabMart secara efektif.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan secara langsung di Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Lebak. Setiap sesi pelatihan diikuti oleh sekitar 30 peserta dan mencakup praktik langsung dalam membuat serta mengelola akun di aplikasi Grab.

4. Pendampingan

Setelah pelatihan, peserta diberikan bimbingan untuk memastikan mereka dapat menerapkan materi yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan dengan memberikan konsultasi teknis dan membantu peserta dalam menyelesaikan kendala yang muncul saat penggunaan aplikasi Grab.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan meninjau keberhasilan peserta dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh. Indikator keberhasilan meliputi jumlah peserta yang berhasil membuat akun dan mulai berjualan melalui platform Grab serta peningkatan omzet dan jangkauan pemasaran setelah pelatihan.

Metode ini dirancang untuk memastikan bahwa pelatihan memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan aplikasi Grab untuk menunjang promosi usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan optimalisasi penggunaan aplikasi Grab diikuti oleh total 134 peserta dari empat wilayah, yaitu Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Pandeglang, dan

Kabupaten Lebak. Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan proses pendaftaran terbuka bagi seluruh UMKM dari berbagai sektor, kecuali yang bergerak di bidang jasa. Antusiasme peserta cukup tinggi, mengingat semakin meningkatnya kebutuhan akan digitalisasi usaha di era modern.

Pada tahap pelatihan, kegiatan diawali dengan sesi pembukaan yang diikuti dengan pemaparan materi inti, meliputi pendaftaran akun, pengisian profil usaha, pembuatan katalog produk, serta penentuan harga yang sesuai dengan strategi pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa mayoritas peserta berhasil memahami dan menerapkan materi yang diberikan. Dari keseluruhan peserta, sekitar 90% berhasil membuat akun dan mulai berjualan melalui platform Grab. Mereka mampu mengunggah produk, mengatur harga, serta memahami strategi pemasaran digital yang diberikan dalam pelatihan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelatihan telah meningkatkan literasi digital peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk usaha mereka.

Namun, masih terdapat sekitar 10% peserta yang mengalami kendala dalam proses pembuatan akun dan pengelolaan bisnis digital. Beberapa kendala yang mereka hadapi meliputi keterbatasan perangkat teknologi, akses internet yang tidak stabil, serta kendala administrasi dalam mendaftar sebagai mitra Grab. Untuk mengatasi tantangan ini, peserta yang mengalami kesulitan diberikan kesempatan untuk mengulang proses pembuatan akun dengan memperbaiki data yang kurang. Selain itu, pendampingan lebih lanjut juga dilakukan untuk memastikan semua peserta dapat memanfaatkan aplikasi Grab secara optimal dalam mengembangkan usaha mereka.





Gambar 1 Kegiatan Pelatihan UMKM di Provinsi Banten

Dampak dari pelatihan ini terlihat dalam berbagai aspek perkembangan usaha peserta. Salah satu manfaat utama yang dirasakan adalah peningkatan omzet serta jangkauan pasar yang lebih luas. Setelah menerapkan strategi yang diajarkan, banyak peserta melaporkan bahwa mereka berhasil menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan sebelumnya. Fitur promosi yang disediakan oleh aplikasi Grab juga membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital, menjadikan usaha mereka lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Selain itu, pelatihan ini juga memberikan dampak jangka panjang bagi UMKM. Para peserta tidak hanya memahami digitalisasi dalam pemasaran tetapi juga mulai menerapkan pencatatan transaksi yang lebih terukur. Dengan adanya sistem pencatatan digital, mereka dapat mengelola keuangan usaha dengan lebih baik, memahami tren penjualan, serta membuat strategi bisnis yang lebih efektif. Penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi (fintech) juga mulai diperkenalkan, sehingga para pelaku UMKM memiliki wawasan lebih luas dalam mengoptimalkan transaksi dan pembayaran digital.

Tidak hanya itu, setelah pelatihan selesai, dilakukan pendampingan dan pembinaan lebih lanjut melalui grup WhatsApp yang dibuat khusus bagi para peserta. Melalui grup ini, peserta dapat saling berbagi pengalaman, bertanya kepada mentor, serta mendapatkan informasi dan tips tambahan untuk terus meningkatkan bisnis mereka secara digital. Pendampingan ini memastikan bahwa para pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan dasar tetapi juga bimbingan yang berkelanjutan dalam menghadapi tantangan dalam transformasi digital.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan digital peserta tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perkembangan branding usaha mereka. Dengan pemasaran yang lebih terstruktur, UMKM menjadi lebih siap menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pelatihan ini membuktikan bahwa transformasi digital bukan hanya sekadar tren,

tetapi kebutuhan mendasar bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di era digital yang terus berkembang pesat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program optimalisasi penggunaan aplikasi Grab bagi pelaku UMKM memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran daring mereka. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun, mengunggah produk, serta memahami strategi pemasaran digital yang diajarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berkontribusi dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Namun, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh sebagian peserta, seperti keterbatasan perangkat, akses internet yang kurang stabil, serta kesulitan dalam proses administrasi pendaftaran sebagai mitra Grab. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lebih lanjut bagi peserta yang mengalami kesulitan agar manfaat dari pelatihan dapat dirasakan secara merata.

Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan bahwa program serupa perlu terus dikembangkan dan diperluas ke wilayah lain, dengan menyesuaikan materi serta metode pendampingan agar lebih efektif. Selain itu, peningkatan akses terhadap perangkat digital dan pelatihan tambahan mengenai strategi pemasaran lanjutan akan semakin mendukung transformasi digital UMKM. Dengan adanya pelatihan yang berkelanjutan, diharapkan lebih banyak UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan daya saing di era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelenggaraan pelatihan optimalisasi penggunaan aplikasi Grab bagi pelaku UMKM. Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada para peserta pelatihan, yaitu para pelaku UMKM dari Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Lebak, yang telah berpartisipasi aktif serta menunjukkan semangat tinggi dalam memahami dan menerapkan materi yang diberikan.

Kami juga menyampaikan apresiasi kepada PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) Provinsi Banten yang telah memberikan dukungan penuh dalam fasilitasi dan penyelenggaraan kegiatan ini. Kerjasama yang baik antara tim penyelenggara, mentor, dan peserta telah memungkinkan pelatihan ini berjalan dengan lancar serta memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Banten.

Kami berharap kolaborasi ini dapat terus terjalin di masa mendatang dalam mendukung transformasi digital UMKM, serta membantu lebih banyak pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azzahra, R. V., & Nasution, M. I. P. (2024). Membangun ekosistem e-commerce yang mendukung pertumbuhan UMKM: Peluang dan tantangan di masa depan. *Switch: Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 2(3), 26-34. e-ISSN: 3032-3320; p-ISSN: 3032-3339.
- [2] Mulyani, S., Budiman, N. A., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2024). Pendampingan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM Omah Iwak di Kabupaten Kudus. *Jurnal Abdi Masya*, 5(1), 10-15. e-ISSN: 2774-2849; p-ISSN: 2774-2881.
- [3] Novianti, T. (2025). Peningkatan akses usaha mikro kecil menengah berbasis pendampingan inovasi dan kolaborasi di Kabupaten Majalengka. *Indonesian Journal of Social Science (IJSS)*, 3(1), 1-16. e-ISSN: 2988-3016; p-ISSN: 3021-8373.
- [4] Raharti, R., & Nasution, M. I. P. (2024). Analisis dampak e-commerce terhadap pengaruh penjualan UMKM. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 171-178. e-ISSN: 2985-7627; p-ISSN: 2985-6221.
- [5] Rachmawati, M. (2024). Adopsi e-commerce UMKM sebagai upaya adaptasi perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(2), 695-700.
- [6] Saputra, I. G. N. W. H., Wijaya, G. C., & Lestari, N. P. N. E. (2024). Transformasi digital UMKM: Program upskilling digital marketing di Pantai Jerman, Kuta - Bali. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(3), 780-788.
- [7] Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 100-114. e-ISSN: 2962-0821; p-ISSN: 2964-5298.
- [8] Tampubolon, M. V. R., Ramadhan, M. F., Rizky, Y. P., Putri, N. A., Adzka, N. A., & Arum, D. P. (2024). Upaya transformasi digital UMKM Desa Kalipecabean dengan optimalisasi QRIS, Google Maps, dan e-commerce. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3), 91-97. e-ISSN: 2962-0848; p-ISSN: 2964-5271.
- [9] Kurniawansyah, & Sudiyarti, N. S. D. A. (2023). Analisis tingkat penjualan pengusaha kuliner dengan adanya promosi dan distribusi melalui Grab Food. *Jurnal ...* 3(1), 78-89. e-ISSN: 2807-5900.