



## Penyuluhan dalam Pemanfaatan E-Commerce Digital Wallet, dan Online Delivery di era digitalisasi

### *Counseling in the Utilization of E-Commerce Digital Wallet, and Online Delivery in the era of digitalization*

Dian Rachmawati Afandi<sup>1</sup>, Indra Permana<sup>2</sup>, Dwi Astuti<sup>3</sup>, Arif Widodo Nugroho<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

<sup>4</sup> Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Indonesia

Korespondensi Penulis : [dian.afandi@pelitabangsa.ac.id](mailto:dian.afandi@pelitabangsa.ac.id)

#### Article History:

Received: Desember 15, 2024;

Revised: Desember 30, 2024;

Accepted: Januari 28, 2025;

Published: Januari 30, 2025

**Keywords:** E-Commerce, Digital Wallet, MSMEs, Online Delivery, Digital Marketing

**Abstract:** *The research explores the role of digital wallets and online delivery services in enhancing the competitive edge of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) amidst rapid digitalization. With the growing importance of social capital and technological adoption, MSMEs can expand their business reach and improve their performance. The study highlights the significant increase in digital wallet utilization in Indonesia, where numerous platforms like Gopay and OVO have gained traction. Challenges such as a lack of digital literacy among MSME owners hinder their ability to leverage e-commerce effectively. This project involved direct support and consultation for MSMEs, aiming to address their challenges and identify strategic solutions. Findings indicate improved customer engagement through digital marketing, which allows MSMEs to build brand awareness without the need for extensive resources. Ultimately, the study advocates for increased digital presence and adaptability among MSMEs to thrive in the evolving market landscape.*

#### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran dompet digital dan layanan pengiriman online dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah pesatnya digitalisasi. Dengan semakin pentingnya modal sosial dan adopsi teknologi, UMKM dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dan meningkatkan kinerja mereka. Studi ini menyoroti peningkatan signifikan dalam penggunaan dompet digital di Indonesia, di mana berbagai platform seperti Gopay dan OVO telah mendapatkan daya tarik. Tantangan seperti kurangnya literasi digital di kalangan pemilik UMKM menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan e-commerce secara efektif. Proyek ini melibatkan dukungan dan konsultasi langsung untuk UMKM, yang bertujuan untuk mengatasi tantangan mereka dan mengidentifikasi solusi strategis. Temuan menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan pelanggan melalui pemasaran digital, yang memungkinkan UMKM membangun kesadaran merek tanpa perlu sumber daya yang besar. Pada akhirnya, penelitian ini mendukung peningkatan kehadiran digital dan kemampuan beradaptasi di antara UMKM untuk berkembang di lanskap pasar yang terus berkembang.

**Kata kunci:** E-Commerce, Dompet Digital, UMKM, Pengiriman Online, Pemasaran Digital

## 1. PENDAHULUAN

Keseimbangan ekonomi dan sosial dengan modal sosial dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dengan modal sosial yang semakin meluas maka dapat meningkatkan kinerja usaha. Modal usaha memiliki peran yang sangat signifikan untuk meningkatkan keunggulan usaha dan merupakan aset yang sangat penting yang harus dimiliki oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan Teknologi untuk memperluas jangkauan bisnis atau usaha. Dalam beberapa tahun terakhir digitalisasi bisnis menjadi trend yang mendasar dan mendominasi pada korporat global. Pada era Society 5.0.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi Digitalisasi untuk meningkatkan kinerjanya dan tetap bersaing. Perubahan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah fundamental pelaku usaha beroperasi dan berinteraksi dengan mitra usahanya (Nafisah et al., 2024). Di Indonesia, saat ini sudah banyak generasi yang mulai menggunakan digital wallet sebagai alternatif solusi pembayaran mereka. Dompot digital di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam 5 tahun terakhir, saat ini ada 38 dompot digital di Indonesia dengan lisensi resmi dari Bank Indonesia, antara lain Gopay, OVO, LinkAja, dan Dana (Aminah & Novendra, 2023a). Digital wallet atau yang biasa disebut dompot digital adalah sebuah bentuk dari uang elektronik yang berbasis server. Digital wallet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam 5 tahun terakhir (Fadhilah et al., 2021). Penggunaan e-commerce merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, competitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Alasan pertama adalah karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas daripada usaha besar. Digital marketing mulai merambah saat ini ditengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pelaku bisnis sudah mulai menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya khususnya pelaku bisnis usaha kecil. Penggunaan digitalisasi dalam pemasaran misalnya, terbukti telah mampu mempertahankan usaha mikro dalam proses pemasaran produk dan mempertahankan usaha ketika terjadi masa krisis akibat pandemi beberapa waktu sebelumnya. Harapannya pelaku usaha dapat terus mengikuti perkembangan beberapa platform untuk proses pemasaran mereka dan tidak canggung dengan digitalisasi demi perluasan cakupan area pemasaran usaha yang dijalankan (Rakanita, 2019). Bagi pelaku usaha milenial atau biasa dikenal generasi Z, penggunaan digitalisasi dalam pemasaran mungkin bukan menjadi hal yang menyulitkan. Berbeda dengan beberapa pelaku usaha yang masih belum familiar dengan teknologi digital, hal ini akan berdampak pada penurunan usaha dan tidak menutup kemungkinan akan terjadi penurunan volume usaha yang imbasnya akan memberlakukan penutupan usaha dikarenakan deficit (Novitasari, 2022).

## **2. METODE**

Kegiatan ini dilakukan pada usaha Sage Pancong Lumer dilakukan dengan cara pendampingan pada pelaku UMKM di Perum. Mega Regency Blok D.7 No. 10, Sukaragam,

Kecamatan Serang, Kabupaten Bekasi, dan kegiatan pelaksanaan di tempat usaha Sage Pancong Lumer, dalam mencapai tujuan untuk memberikan pendampingan dan konsultasi perihal masalah yang terjadi pada UMKM di era digitalisasi maka pelaksanaan kegiatan ini dengan beberapa tahapan dan metode. Tahap awal kami melakukan berupa survey permasalahan yang dihadapi mitra dengan cara wawancara pada pelaku usaha, setelah itu kami menganalisa permasalahannya dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi pelaku usaha sehingga dapat dirasakan hasilnya.

Banyak orang, terutama pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), masih menghadapi kesulitan saat memanfaatkan teknologi digital seperti e-commerce, digital wallet, dan layanan pengiriman online di era digitalisasi yang semakin maju. Seringkali, kendala utama adalah tidak tahu cara menggunakan platform ini. Banyak pemilik bisnis tidak tahu cara mendaftar, mengelola toko online, atau menggunakan fitur digital wallet untuk melakukan transaksi. Ini membuat mereka sulit bersaing dengan perusahaan yang sudah masuk ke dunia digital lebih awal. Selain itu, banyak pelaku usaha belum menyadari peluang pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce karena kurangnya pengetahuan tentang pentingnya kehadiran digital.

### **3. HASIL**

Kegiatan ini dilakukan pada usaha Sage Pancong Lumer dilakukan dengan cara pendampingan pada pelaku UMKM di Perum. Mega Regency Blok D.7 No. 10, Sukaragam, Kecamatan Serang, Kabupaten Bekasi, dan kegiatan pelaksanaan di tempat usaha Sage Pancong Lumer, dalam mencapai tujuan untuk memberikan pendampingan dan konsultasi perihal masalah yang terjadi pada UMKM di era digitalisasi. Kegiatan ini ditujukan untuk pelaku usaha bisnis dalam meningkatkan peluang bisnis, tantangan serta strategi penjualannya.

Hasil akhir dari survei ini adalah pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan, identifikasi tren pasar dan peluang pengembangan, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, rencana tindak lanjut dan strategi implementasi, serta peningkatan keterlibatan pelanggan di era digital ini.

### **4. DISKUSI**

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat memasarkan produknya secara efektif tanpa menyita banyak waktu. Digital marketing memiliki komponen penting yaitu marketplace. UMKM yang telah menerapkan digital

marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa bergantung pada toko konvensional. Digital marketing juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan (Aminah & Novendra, 2023). Media sosial sangat berperan bagi pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran digital, karena media sosial menyediakan platform yang efektif dan sangat terjangkau untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas penggemar (Ramadhan & Ridho, 2023). Penggunaan food and delivery dalam usaha FnB Konsumen perkotaan menggunakan layanan pesan-antar makanan karena berbagai alasan, namun tidak mengejutkan, alasan paling umum tampaknya adalah kebutuhan akan makanan yang cepat dan nyaman selama atau setelah hari yang sibuk. Berbagai layanan pengiriman makanan yang tersedia dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesulitan konsumen untuk memikirkan dan merencanakan makanan yang akan dimakan. Layanan pesan antar makanan telah banyak mengubah perilaku konsumen, terutama konsumen perkotaan, sehingga penggunaan layanan OFD menjadi hal yang biasa dan rutin. OFD akan menghemat waktu konsumen untuk mencari tempat makan dan waktu menunggu di restoran, yang berarti konsumen akan lebih memilih menggunakan layanan OFD karena akan menghemat waktu mereka (Pangarso et al., 2023).

#### Foto Produk dan Foto Kegiatan PKM



Gambar 1. Foto Produk dan Foto Kegiatan PKM

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha Sage Pancong Lumer di Perum. Mega Regency Blok D.7 No. 10, Sukaragam, Kecamatan Serang, Kabupaten Bekasi. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat memasarkan produknya secara efektif tanpa menyita banyak waktu. Digital marketing memiliki komponen penting yaitu marketplace.

## 6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tanpa kerjasama semua pihak, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak akan mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada mitra kegiatan ini beserta karyawan dan pelaku usaha lainnya yang telah membantu memfasilitasi dan berpartisipasi dalam kegiatan ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada rekan-rekan dosen yang telah setia mendampingi tim pengabdian ini dari awal hingga akhir. Tak lupa, saya juga ingin berterima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungannya yang telah memungkinkan kegiatan ini berjalan dengan lancar.

## DAFTAR REFERENSI

- Aminah, S., & Novendra, R. (2023a). Pengembangan UMKM food and beverage Kelurahan Medokan Semampir melalui pendekatan digital branding dalam menghadapi era digital. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 64–74. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.96>
- Aminah, S., & Novendra, R. (2023b). Pengembangan UMKM food and beverage Kelurahan Medokan Semampir melalui pendekatan digital branding dalam menghadapi era digital. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.96>
- Fadhilah, J., Layyinna, C. A. A., Khatami, R., & Fitroh, F. (2021). Pemanfaatan teknologi digital wallet sebagai solusi alternatif pembayaran modern: Literature review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.36596/jcse.v2i2.219>
- Nafisah, D. D., Susyanti, J., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh social capital, business digitalization, dan pemanfaatan e-marketing terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FnB di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 13. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Pangarso, A., Hasanah, Y. N., Widodo, A., Widaningsih, S., Handayani, R., & Mega Mandasari, R. I. (2023). Pemanfaatan platform digital delivery Dkampus pada komunitas UMKM F&B Footy Bandung. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1031–1042. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.2851>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Ramadhan, R. D., & Ridho, W. F. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan potensi UMKM F&B dan handcraft di Kelurahan Gebang Putih. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8190417>