

Pendampingan Digitalisasi UMKM Oleh Prodi Manajemen FEB Universitas Katolik Santo Thomas Bersama Grab Indonesia

Miska Irani Tarigan^{1*}, Esli Silalahi², Donalson Silalahi³, Ayu Teresia Hutauruk⁴

^{1*,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}miska_irani@ust.ac.id, ²esli2silalahi@gmail.com, ³donalson_silalahi@yahoo.co.id,

⁴ayuteresia14@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didorong oleh kemajuan teknologi digital untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis platform dan pergeseran perilaku konsumen. Literasi digital, pengelolaan profil bisnis, pembuatan katalog produk, periklanan online, dan dukungan pelanggan berbasis aplikasi masih menjadi isu yang harus dihadapi oleh sebagian UMKM. Melalui program Mentoring Digitalisasi UMKM bersama Grab Indonesia, proyek pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam menggunakan platform digital. Kegiatan dilaksanakan oleh Program Studi Manajemen FEB Universitas Katolik Santo Thomas. Melalui perencanaan, sosialisasi, pelatihan, pengalaman praktis, dukungan teknis, dan penilaian, metode implementasi yang digunakan menerapkan pendekatan partisipatif, instruksional, dan terapan. Dari target 100 UMKM, 84% di antaranya hadir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta mampu memahami pentingnya pemasaran digital, pengelolaan profil usaha, penyusunan informasi produk, penggunaan fitur platform, dan peningkatan kualitas layanan konsumen. Instrumen evaluasi dinyatakan valid dan reliabel dan kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan kesiapan UMKM memasuki ekosistem usaha berbasis digital.

Kata Kunci: Pemasaran Daring, Literasi Teknologi, GrabMerchant, Pemberdayaan Usaha Kecil, Transformasi Bisnis.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are driven by advances in digital technology to adapt to platform-based marketing systems and shifts in consumer behavior. Digital literacy, business profile management, product catalog creation, online advertising, and app-based customer support remain issues faced by some MSMEs. Through the MSME Digitalization Mentoring program in collaboration with Grab Indonesia, this community service project aims to improve MSMEs' understanding and ability to use digital platforms. The activity was implemented by the Management Study Program of the Faculty of Economics and Business, Santo Thomas Catholic University. Through planning, outreach, training, practical experience, technical support, and assessment, the implementation method used applies a participatory, instructional, and applied approach. Of the target of 100 MSMEs, 84% of them attended. The results showed that participants were able to understand the importance of digital marketing, business profile management, product information preparation, use of platform features, and improving the quality of customer service. The evaluation instrument was declared valid and reliable, and this activity contributed to increasing MSME readiness to enter the digital-based business ecosystem.

Keywords: Online Marketing, Technology Literacy, GrabMerchant, Small Business Empowerment, Business Transformation.

PENDAHULUAN

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, memiliki peran strategis penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM mempekerjakan tenaga kerja dalam jumlah besar, membentuk mayoritas unit bisnis nasional, dan mendukung pembangunan ekonomi lokal. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM mempekerjakan sekitar 97% tenaga kerja negara dan

menyumbang lebih dari 60% PDB. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga dengan peningkatan kesempatan kerja, mendorong kesetaraan ekonomi, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Evolusi teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, memilih produk, membayar, dan menggunakan layanan perusahaan. Menurut APJII, akan ada 221.563.479 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024, yang mewakili tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Menurut penelitian ini, pasar digital Indonesia sedang tumbuh dan menjadi area penting bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan dengan lebih sukses (APJII, 2024).

Dapat membantu pelaku bisnis dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, digitalisasi sangat penting bagi UMKM, memperbaiki layanan, dan mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif. Digitalisasi tidak hanya berarti penggunaan perangkat atau aplikasi digital. Digitalisasi juga mencakup perubahan proses bisnis, pengelolaan data, pemasaran, transaksi, dan hubungan dengan konsumen. Bouwman et al. (2018) Artikel ini menjelaskan bagaimana usaha kecil dan menengah didorong oleh teknologi digital untuk memodifikasi strategi bisnis mereka dan meningkatkan kinerja mereka. Selain itu, Vial (2019) mengklarifikasi bahwa transformasi digital berkaitan dengan perubahan organisasi melalui penerapan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, nilai, dan prosedur. Banyak UMKM terus menghadapi tantangan dalam proses adaptasi digital, meskipun prospek digitalisasi semakin meningkat. Tantangan-tantangan ini meliputi akses terbatas terhadap sumber daya digital, kemampuan teknologi yang rendah, dan literasi digital yang rendah, akses perangkat, kemampuan mengelola konten produk, penggunaan pembayaran digital, serta pemanfaatan fitur promosi. OECD (2021) Menyoroti bahwa kurangnya sumber daya, keahlian, dan kesiapan organisasi UMKM seringkali menyebabkan mereka tertinggal dalam menerapkan teknologi digital. Karena masalah konektivitas, adopsi digital di kalangan usaha kecil dan menengah di Indonesia masih tidak merata, menurut World Bank (2021), kepercayaan terhadap transaksi digital, logistik, dan keterampilan digital.

Dalam konteks pemasaran, penggunaan media dan platform digital menjadi aspek penting bagi UMKM. Digital marketing membantu pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan peluang transaksi. Ritz et al. (2019) menemukan bahwa adopsi pemasaran digital pada usaha kecil dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan kemampuan pelaku usaha untuk menjalankan promosi secara mandiri. Agar UMKM dapat menggunakan platform digital secara efektif sesuai dengan karakteristik perusahaan mereka, mereka membutuhkan panduan praktis.

Grab Indonesia menjadi salah satu platform digital yang relevan dalam mendukung transformasi UMKM. GrabMerchant menyediakan fitur yang membantu mitra usaha mengelola operasional, pesanan, pembayaran digital, promosi, dan informasi kinerja bisnis. Grab Indonesia menyatakan bahwa GrabMerchant dirancang untuk membantu UMKM mendigitalisasi operasional usaha secara menyeluruh dan mengoptimalkan bisnis daring (Grab Indonesia, 2020). Selain itu, Grab juga berkolaborasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk meningkatkan literasi digital di kalangan usaha kecil dan menengah, termasuk melalui pelatihan kewirausahaan dan pemanfaatan layanan digital (Grab Indonesia, 2022).

Program pendampingan digitalisasi UMKM bersama Grab Indonesia menjadi penting karena pelaku UMKM tidak cukup hanya memperoleh informasi umum tentang digitalisasi. Mereka membutuhkan pelatihan teknis, praktik langsung, dan pendampingan dalam mengelola identitas usaha, katalog produk, foto produk, deskripsi produk, layanan pelanggan, serta strategi promosi digital. Model pendampingan seperti ini sesuai dengan kebutuhan UMKM yang memiliki tingkat literasi digital berbeda. Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas memiliki tujuan akademis dan sosial dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Bidang ilmu manajemen memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan UMKM, terutama dalam aspek pemasaran, pengelolaan usaha, inovasi layanan, perilaku konsumen, dan pengembangan daya saing. Melalui kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM Bersama Grab Indonesia, Program Studi Manajemen berupaya menerapkan ilmu manajemen secara langsung kepada masyarakat dan membantu pelaku UMKM agar lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis digital. Berdasarkan uraian ini, tujuan proyek pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital untuk pengembangan perusahaan. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat literasi digital, meningkatkan kemampuan pemasaran digital, Meningkatkan akses pasar dan memotivasi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan tren konsumen. Selain itu, kegiatan ini memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis, mitra industri, dan akademisi untuk bekerja sama dalam mempromosikan transformasi digital UMKM dan mendorong perekonomian lokal.

Kajian Teori

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Sektor bisnis yang dikenal sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi negara. UMKM mendorong perekonomian lokal dan mempromosikan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan kemajuan ekonomi. Dalam konteks Indonesia, UMKM juga menjadi sektor yang dekat dengan kebutuhan masyarakat karena banyak bergerak pada bidang makanan, minuman, perdagangan, jasa, percetakan, dan usaha rumah tangga. Penguatan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan karena pelaku usaha menghadapi perubahan pasar yang semakin cepat. Perubahan tersebut mencakup perubahan perilaku konsumen, peningkatan penggunaan teknologi, persaingan berbasis platform digital, dan kebutuhan pelayanan yang lebih cepat. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kapasitas manajemen usaha, pemasaran, pelayanan konsumen, legalitas usaha, pencatatan keuangan, serta pemanfaatan teknologi digital. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, UMKM menjadi sasaran yang relevan karena banyak pelaku usaha masih membutuhkan pendampingan praktis. Pendampingan tidak hanya bertujuan memberi pengetahuan, tetapi juga membantu pelaku UMKM menerapkan keterampilan usaha dalam kegiatan sehari-hari. Tarigan (2022) menegaskan bahwa Universitas dapat membantu menutup kesenjangan pengetahuan, teknologi, dan bakat yang terus dialami oleh UMKM.

Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Digitalisasi dapat dilakukan melalui penggunaan aplikasi penjualan, media sosial, marketplace, layanan pesan antar, pembayaran digital, katalog produk digital, promosi daring, dan sistem pencatatan usaha. UMKM dapat meningkatkan akses pasar, meningkatkan efektivitas operasional, mempercepat transaksi, dan meningkatkan komunikasi pelanggan dengan bantuan digitalisasi. Digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat atau aplikasi. Digitalisasi juga menuntut perubahan pola pikir dan cara kerja pelaku usaha. Pelaku UMKM perlu memahami cara menampilkan produk, menyusun informasi usaha, membuat foto produk yang menarik, mengelola pesanan, menjaga kualitas layanan, dan merespons konsumen secara cepat. OECD (2021) menjelaskan bahwa teknologi digital dapat membantu usaha kecil dan menengah menurunkan biaya transaksi, memperluas jaringan, meningkatkan akses pasar, dan memperoleh layanan pendukung usaha. Namun, UMKM masih menghadapi kendala dalam adopsi digital, terutama keterbatasan keterampilan, sumber daya, keamanan digital, dan kesiapan organisasi. Dalam konteks Indonesia, digitalisasi UMKM juga berkaitan dengan upaya penguatan legalitas usaha. Tarigan (2022) menjelaskan bahwa pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami informasi terkait legalitas Nomor Induk Berusaha atau NIB. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM perlu dilihat secara lebih luas. Digitalisasi tidak hanya menyangkut pemasaran digital, tetapi juga berkaitan dengan legalitas, administrasi usaha, akses layanan pemerintah, dan kesiapan UMKM untuk naik kelas.

Transformasi Digital pada UMKM

Transformasi digital merupakan perubahan proses, model bisnis, dan Bagaimana bisnis menggunakan teknologi digital untuk menambah nilai. Menurut Vial (2019), transformasi digital terjadi ketika perusahaan, prosedur, struktur, dan penciptaan nilai diubah oleh teknologi digital. Transformasi digital memengaruhi strategi, kemampuan organisasi, dan hubungan konsumen di samping membawa peningkatan teknis. Dalam konteks UMKM, transformasi digital terjadi ketika pelaku usaha mulai mengubah cara memasarkan produk, menerima pesanan, melakukan pembayaran, mengelola data pelanggan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bagaimana perubahan dalam strategi, struktur, dan teknologi merupakan bagian dari transformasi digital dan penciptaan nilai pelanggan. Pandangan ini relevan dengan UMKM karena pelaku usaha harus menyesuaikan cara kerja agar mampu bertahan dalam lingkungan bisnis digital. Priyono et al. (2020) menemukan bahwa UMKM dapat melakukan transformasi digital melalui penyesuaian model bisnis yang didukung teknologi digital. Digitalisasi membantu UMKM merespons perubahan lingkungan bisnis, terutama ketika perilaku konsumen semakin bergeser ke kanal daring. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya pilihan teknis, tetapi juga strategi adaptasi usaha.

Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM

Adopsi teknologi digital pada UMKM dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kemampuan sumber daya manusia, dukungan eksternal, dan tekanan pasar. Rahayu dan Day (2017) Ditemukan bahwa adopsi e-commerce menguntungkan UMKM Indonesia

dengan memperluas pasar mereka, peningkatan penjualan, perbaikan komunikasi eksternal, peningkatan citra usaha, percepatan proses, dan peningkatan produktivitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu didorong untuk bergerak dari penggunaan digital yang sederhana menuju penggunaan digital yang lebih produktif. Pelaku usaha tidak cukup hanya menggunakan aplikasi untuk menerima pesanan. Mereka juga perlu memanfaatkan fitur promosi, evaluasi kinerja penjualan, pengelolaan katalog, komunikasi pelanggan, dan pencatatan transaksi. Ritz et al. (2019) Makalah ini menguraikan bagaimana motivasi pemilik bisnis, kemudahan penggunaan yang dirasakan, imbalan yang dirasakan, dan kemampuan untuk menjalankan promosi secara mandiri semuanya berdampak pada adopsi pemasaran digital oleh usaha kecil. Ini menyiratkan bahwa kepercayaan diri dan kemahiran teknologi pemilik bisnis sama pentingnya dengan ketersediaan platform bagi keberhasilan digitalisasi UMKM.

Pemasaran Digital bagi UMKM

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media dan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, membangun komunikasi, dan mendorong transaksi. Bagi UMKM, pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial, marketplace, aplikasi layanan pesan antar, katalog digital, konten promosi, ulasan pelanggan, dan iklan digital. Bala dan Verma (2018) menjelaskan bahwa digital Pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen secara lebih luas melalui pemasaran, melakukan komunikasi dua arah, dan menyesuaikan strategi promosi dengan perilaku konsumen. Selain itu, perusahaan kecil dapat bersaing dengan lebih terjangkau melalui pemasaran digital daripada pemasaran tradisional.

Pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar unggahan produk untuk UMKM. Ini juga mencakup kualitas fotografi produk, kejelasan deskripsi, ketepatan harga, kecepatan respons, konsistensi layanan, promosi, dan reputasi usaha. Konsumen digital mengambil keputusan berdasarkan informasi visual, ulasan, kemudahan transaksi, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, pendampingan digitalisasi perlu memasukkan materi pemasaran digital secara praktis. Tarigan, Hutaauruk, dan Silalahi (2025) menunjukkan bahwa sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas bertujuan memberi informasi tentang media digital, jenis konten, konsep digital marketing content, dan tips membuat konten pemasaran digital. Temuan tersebut memperkuat pentingnya pelatihan pemasaran digital yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga berbasis praktik.

Platform Digital dan GrabMerchant

Platform digital merupakan sarana yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui layanan berbasis aplikasi. Dalam konteks UMKM, Para pelaku bisnis dapat menangani transaksi, memperluas akses pasar, dan meningkatkan kesadaran produk dengan menggunakan platform digital, dan membangun hubungan dengan konsumen. Platform digital juga menyediakan fitur yang dapat membantu pelaku usaha memantau kinerja bisnis secara lebih terstruktur. GrabMerchant menjadi salah satu platform digital yang relevan dalam kegiatan digitalisasi UMKM. GrabMerchant membantu pelaku usaha mengelola operasional, pesanan, pembayaran digital, promosi, dan informasi kinerja bisnis. Dalam kegiatan pendampingan, penggunaan GrabMerchant dapat diarahkan pada aspek yang paling dekat dengan kebutuhan UMKM, seperti pendaftaran mitra, pengisian profil usaha, penyusunan menu atau katalog, pengunggahan foto produk, pengelolaan pesanan, penggunaan promosi, dan peningkatan kualitas layanan. Oleh karena itu, platform digital berfungsi sebagai alat transaksional dan edukatif untuk manajemen perusahaan berbasis teknologi. Pelaku UMKM dapat belajar mengelola tampilan produk, menjaga kualitas layanan, memahami perilaku konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan fitur digital.

Literasi Digital Pelaku UMKM

Kemampuan untuk mengakses, memahami, menggunakan, menilai, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dikenal sebagai literasi digital. Literasi digital dalam konteks UMKM mencakup kemampuan untuk mengelola informasi bisnis dan menggunakan aplikasi, menjaga keamanan akun, membaca data sederhana, berkomunikasi dengan konsumen, dan membuat konten pemasaran. Tingginya penggunaan internet membuka peluang besar bagi UMKM untuk masuk ke pasar digital. Namun, peluang tersebut harus diikuti oleh peningkatan literasi digital pelaku usaha. World Bank (2021) menjelaskan bahwa ekonomi digital Indonesia berkembang cepat, tetapi masih terdapat kesenjangan akses, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi digital. Kesenjangan tersebut dapat membuat pelaku usaha kecil belum memperoleh manfaat optimal dari transformasi digital.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, literasi digital menjadi aspek penting karena peserta memiliki tingkat kemampuan yang berbeda. Sebagian pelaku UMKM sudah terbiasa menggunakan aplikasi digital. Sebagian lainnya masih membutuhkan bimbingan dasar. Oleh karena itu, pendampingan perlu dilakukan secara bertahap, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Pendampingan sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM

Pendampingan merupakan proses pemberian bantuan, arahan, pelatihan, dan bimbingan kepada sasaran kegiatan agar mereka mampu meningkatkan kapasitas dan menyelesaikan masalah secara mandiri. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, Karena peserta memperoleh pengalaman materi dan praktis, pendampingan (mentoring) merupakan teknik yang efektif. Perbedaan keterampilan peserta harus dipertimbangkan ketika memberikan pendampingan untuk digitalisasi UMKM. Pendekatan praktis, kontekstual, dan interaktif diperlukan untuk pendampingan yang efektif. Para pelaku UMKM harus aktif berpartisipasi dalam proses pendidikan, diskusi, simulasi, praktik penggunaan aplikasi, dan evaluasi kegiatan. OECD (2021) menekankan bahwa program digitalisasi UMKM perlu memperhatikan dukungan keterampilan, pelatihan, akses teknologi, dan bantuan teknis. Tarigan (2022) menunjukkan bahwa kegiatan pembinaan dan pendampingan UMKM dapat membantu peserta memahami ide usaha, legalitas, serta proses digitalisasi UMKM. Kegiatan tersebut juga menunjukkan bahwa peserta memberi respons positif terhadap materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini memperkuat pentingnya pendampingan langsung dalam program digitalisasi UMKM.

Pemetaan Profil UMKM sebagai Dasar Pendampingan

Pemetaan profil UMKM menjadi tahap penting sebelum pendampingan dilakukan. Pemetaan membantu tim pelaksana memahami jenis usaha, karakteristik pelaku usaha, tingkat kesiapan digital, bentuk pemasaran yang digunakan, dan kebutuhan pendampingan. Melalui pemetaan, program pengabdian dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Tarigan et al. (2025) menyebutkan kalau terdapat 56 pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas. Pelaku UMKM tersebut terdiri atas 34 pelaku usaha makanan, 9 pelaku usaha minuman, 12 pelaku usaha percetakan, dan 1 pelaku usaha laundry. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa 33,9% pelaku UMKM berpartisipasi dalam sosialisasi pemasaran digital dan 89,5% peserta menyatakan bersedia memperoleh pendampingan UMKM.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kebutuhan nyata terhadap pendampingan lanjutan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan penggunaan platform digital. Oleh karena itu, kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM Bersama Grab Indonesia dapat diposisikan sebagai tindak lanjut yang relevan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kapasitas digital, memperkuat profil usaha, dan memperluas akses pasar.

Optimalisasi Manajemen UMKM Berbasis Marketplace dan Daring

UMKM harus memiliki keterampilan manajemen yang lebih fleksibel agar dapat bersaing di perusahaan berbasis pasar dan platform internet. Menurut Awaludin, Fauziah, Syauqi, Tarigan, dan Soepriyadi (2026), transformasi digital telah mengubah cara bisnis bersaing. UMKM harus bersaing dengan para pesaing di pasar tradisional maupun online. Karena itu, UMKM harus mahir dalam pemasaran digital, manajemen operasional, strategi penetapan harga, pembangunan identitas merek, dan layanan pelanggan, dan pencatatan keuangan sederhana. Awaludin et al. (2026) menunjukkan bahwa optimalisasi manajemen UMKM dapat dilakukan melalui pendekatan partisipatif. Tahapannya meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi, penilaian program, dukungan implementasi strategi, dan pelatihan berbasis praktik. Kajian tersebut relevan dengan kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM Bersama Grab Indonesia karena Grab Indonesia berperan sebagai platform digital yang dapat membantu UMKM memperluas akses pasar dan mengelola aktivitas usaha secara daring. Dalam kegiatan ini, pendampingan perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan manajemen digital, mulai dari pengelolaan profil usaha, penyajian produk, pelayanan konsumen, pengelolaan pesanan, promosi, hingga evaluasi kinerja usaha.

Kajian teori di atas menunjukkan bahwa kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM Bersama Grab Indonesia memiliki dasar konseptual dan empiris yang kuat. penilaian program, dukungan implementasi strategi, dan pelatihan berbasis praktik.

Sesuai dengan filosofi transformasi digital, digitalisasi tidak hanya melibatkan penggunaan aplikasi tetapi juga modifikasi pada prosedur bisnis dan produksi nilai bagi pelanggan. Teori adopsi teknologi menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memahami manfaat, kemudahan, dan cara penggunaan teknologi. Teori pemasaran digital menjelaskan pentingnya strategi promosi, konten produk, komunikasi pelanggan, dan reputasi digital. Sementara itu, konsep pendampingan menegaskan pentingnya bimbingan

langsung agar peserta mampu menerapkan teknologi secara nyata. Artikel Tarigan (2022), Tarigan et al. (2025), dan Awaludin et al. (2026) memperkuat relevansi kegiatan ini. Ketiga artikel tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendampingan dalam aspek legalitas, digitalisasi, pemasaran digital, pemetaan usaha, manajemen usaha, marketplace, dan kanal daring. Dengan demikian, kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM Bersama Grab Indonesia dapat diposisikan sebagai kegiatan pengabdian yang aplikatif, berbasis kebutuhan, dan sesuai dengan perkembangan ekonomi digital.

METODE

Kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM Bersama Grab Indonesia dilaksanakan pada Februari - Mei 2026 oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas. Kegiatan ini melibatkan dosen, mahasiswa, pelaku UMKM, dan pihak Grab Indonesia sebagai mitra pendukung. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang membutuhkan peningkatan kapasitas dalam pemasaran digital, pengelolaan usaha berbasis aplikasi, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas akses pasar.

Strategi partisipatif, instruksional, dan aplikatif digunakan dalam pelaksanaan kegiatan. Pendekatan partisipatif digunakan karena peserta dilibatkan secara aktif dalam proses kegiatan. Untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya digitalisasi perusahaan, digunakan metode pendidikan. Pendekatan berbasis aplikasi digunakan untuk memberikan peserta pengalaman materi dan praktik dengan platform digital, khususnya ekosistem layanan Grab Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku UMKM yang memiliki kebutuhan untuk mengembangkan usaha melalui teknologi digital. Peserta berasal dari berbagai jenis usaha, seperti makanan, minuman, perdagangan, jasa, dan usaha rumah tangga.

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang belum optimal dalam menggunakan teknologi digital. Sebagian peserta sudah menggunakan media sosial atau aplikasi penjualan, tetapi belum sepenuhnya memahami strategi pengelolaan profil usaha, tampilan produk, deskripsi produk, promosi digital, dan pelayanan konsumen secara daring. Oleh karena itu, tujuan dari latihan ini adalah untuk memberikan pemahaman praktis tentang digitalisasi kepada para peserta dan sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dukungan teknis, dan evaluasi kegiatan adalah tahapan yang terlibat dalam melaksanakan suatu kegiatan.

a. Tahap Persiapan

Kegiatan utama didahului oleh fase persiapan. Koordinasi internal antara pengajar dan mahasiswa dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas ditangani oleh tim pelaksana sepanjang fase ini. Koordinasi juga dilakukan dengan pihak Grab Indonesia sebagai mitra kegiatan. Kegiatan pada tahap persiapan meliputi: mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM; menentukan sasaran dan jumlah peserta kegiatan; menyusun materi pendampingan digitalisasi UMKM; menyiapkan perangkat pelatihan dan media presentasi; menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan; melakukan koordinasi teknis dengan pihak Grab Indonesia; menyiapkan daftar hadir, dokumentasi, dan instrumen evaluasi. Untuk menentukan hambatan utama yang dialami UMKM selama proses digitalisasi, dilakukan identifikasi kebutuhan. Hasil identifikasi ini menjadi dasar untuk pembuatan sumber daya dan teknik pendampingan. Dengan demikian, kegiatan dapat disesuaikan dengan kondisi nyata peserta.

b. Tahap Sosialisasi Digitalisasi UMKM

Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada peserta mengenai pentingnya digitalisasi usaha. Pada tahap ini, peserta memperoleh penjelasan tentang perubahan perilaku konsumen, peluang pasar digital, manfaat penggunaan platform digital, serta pentingnya adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi. Materi sosialisasi mencakup pengertian digitalisasi UMKM, manfaat digitalisasi bagi pengembangan usaha, perubahan perilaku konsumen di era digital, peluang UMKM dalam ekosistem platform digital, peran Grab Indonesia dalam mendukung UMKM, dan pentingnya pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil. Sosialisasi dilakukan melalui pemaparan materi, diskusi, dan tanya jawab. Para peserta berkesempatan untuk mendiskusikan pengalaman dan tantangan mereka dalam mengelola perusahaan digital. Diskusi ini membantu tim pelaksana memahami kebutuhan peserta secara langsung.

c. Tahap Pelatihan Penggunaan Platform Digital

Tahap pelatihan dilakukan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan platform digital. Pelatihan berfokus pada penggunaan layanan digital yang relevan dengan kebutuhan UMKM, terutama dalam pengelolaan profil usaha, produk, pesanan, promosi, dan pelayanan konsumen. Materi pelatihan meliputi: pengenalan ekosistem Grab Indonesia bagi UMKM; pengenalan fitur GrabMerchant; pengelolaan profil usaha secara digital; penyusunan katalog atau daftar produk; pengunggahan foto produk; penyusunan deskripsi produk yang jelas dan menarik; pengelolaan harga dan informasi usaha; penggunaan fitur promosi digital; pengelolaan pesanan dan pelayanan konsumen; peningkatan kualitas layanan berbasis aplikasi. Pelatihan dilakukan secara interaktif. Tim pelaksana tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga memberikan contoh penggunaan fitur digital yang dapat diterapkan oleh peserta. Peserta diarahkan untuk memahami fungsi setiap fitur dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.

d. Tahap Praktik Langsung

Tahap praktik langsung menjadi bagian penting dalam kegiatan ini. Pada tahap ini, peserta melakukan simulasi dan praktik penggunaan platform digital sesuai dengan jenis usaha masing-masing. Praktik dilakukan agar peserta mampu menerapkan materi secara nyata. Kegiatan praktik langsung meliputi: membuat atau memperbaiki profil usaha; menyesuaikan nama usaha, alamat, dan kontak usaha; menyusun daftar produk atau menu; memilih foto produk yang layak digunakan; menulis deskripsi produk secara singkat dan informatif; menyesuaikan harga produk; memahami alur pemesanan digital; mempelajari cara merespons pesanan dan konsumen; menyusun strategi promosi sederhana; mengevaluasi tampilan usaha pada platform digital. Pada tahap ini, peserta mendapat pendampingan langsung dari tim pelaksana dan pihak mitra. Jika peserta mengalami kesulitan teknis, tim pelaksana memberikan arahan secara bertahap. Agar peserta dapat memahami konsep dan mampu menggunakan teknologi digital secara mandiri, program pendampingan (mentoring) ditawarkan.

e. Tahap Pendampingan Teknis

Tahap pendampingan teknis dilakukan untuk membantu peserta menyelesaikan kendala yang muncul selama proses praktik. Kendala yang dihadapi peserta meliputi keterbatasan pemahaman fitur aplikasi, kesulitan menyusun deskripsi produk, kurangnya foto produk yang menarik, belum terbiasa mengelola pesanan digital, dan belum memahami strategi promosi. Pendampingan teknis dilakukan melalui bimbingan langsung, diskusi kelompok kecil, dan konsultasi individual. Setiap peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan masalah yang dihadapi. Tim pelaksana kemudian memberikan solusi sesuai dengan karakteristik usaha peserta. Pendampingan diarahkan pada beberapa aspek utama, yaitu perbaikan identitas usaha, peningkatan kualitas informasi produk, perbaikan tampilan katalog digital, penguatan strategi pemasaran digital, peningkatan respons terhadap konsumen, penggunaan fitur promosi, serta penguatan kesiapan pelaku usaha dalam mengelola platform digital.

f. Tahap Evaluasi Kegiatan

Penilaian dilakukan untuk memastikan tingkat efektivitas kegiatan dan perubahan pemahaman peserta setelah keterlibatan mereka dalam program mentoring. Evaluasi dilakukan melalui observasi, tanya jawab, diskusi, dokumentasi, dan pengisian kuesioner evaluasi. Aspek yang dievaluasi meliputi: tingkat kehadiran dan partisipasi peserta; pemahaman peserta tentang pentingnya digitalisasi UMKM; kemampuan peserta menggunakan platform digital; kemampuan peserta menyusun profil dan informasi usaha; kemampuan peserta mengelola produk secara digital; respons peserta terhadap materi dan metode pendampingan; kendala yang masih dihadapi peserta setelah kegiatan. Evaluasi juga dilakukan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan kegiatan pengabdian berikutnya. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk merancang pendampingan lanjutan yang lebih terarah.

Teknik Pengumpulan Data

Pengamatan, wawancara singkat, dokumentasi, dan kuesioner penilaian digunakan untuk mengumpulkan data aktivitas. Untuk mengukur keterlibatan peserta dalam aktivitas, dilakukan pengamatan. Untuk menentukan kebutuhan dan tantangan, dilakukan wawancara singkat. Catatan implementasi, catatan kehadiran, dan gambar aktivitas semuanya merupakan bagian dari dokumentasi. Kuesioner evaluasi digunakan untuk mengetahui respons peserta terhadap kegiatan. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan dan capaian yang diperoleh. Data yang dikumpulkan juga digunakan sebagai dasar penyusunan laporan pengabdian dan artikel publikasi.

Tujuan validitas instrumen adalah untuk memastikan bahwa alat penilaian dapat mengukur elemen-elemen yang selaras dengan tujuan aktivitas tersebut. Instrumen evaluasi disusun berdasarkan indikator keberhasilan kegiatan, yaitu pemahaman peserta terhadap digitalisasi UMKM, kemampuan menggunakan platform digital, kemampuan mengelola profil usaha, kemampuan menyusun informasi produk, pemahaman tentang promosi digital, dan kesiapan menggunakan platform digital secara berkelanjutan. Validitas instrumen diuji menggunakan nilai correlation pada setiap butir instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa rata-rata nilai correlation $> 0,3$. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup antara item-item instrumen dan skor instrumen secara keseluruhan. Dengan demikian, instrumen evaluasi dinyatakan layak digunakan untuk mengukur capaian kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM.

Reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal kuesioner evaluasi. Alpha Cronbach digunakan untuk pengujian reliabilitas. Skor Alpha Cronbach sebesar $0,83 > 0,5$ ditemukan dalam hasil pengujian. Peringkat ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut sesuai untuk digunakan dalam evaluasi aktivitas dan memiliki konsistensi internal yang kuat. Butir-butir kuesioner menunjukkan hubungan yang signifikan dalam mengukur respons peserta terhadap aktivitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Alpha Cronbach sebesar $0,83$. Akibatnya, informasi yang dikumpulkan dari survei dapat digunakan untuk mengkarakterisasi bagaimana perasaan peserta tentang isi kegiatan tersebut, narasumber, metode pendampingan, praktik penggunaan platform digital, dan manfaat kegiatan. Taber (2018) Ilustrasi ini menunjukkan bagaimana Alpha Cronbach sering digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu instrumen, khususnya pada pengukuran berbasis skala.

Selain reliabilitas kuesioner, konsistensi data juga dijaga melalui penggunaan prosedur observasi yang sama bagi seluruh peserta. Tim pelaksana menggunakan indikator observasi yang telah ditentukan, seperti keaktifan peserta, kemampuan mengikuti instruksi, kemampuan memperbaiki profil usaha, kemampuan menyusun deskripsi produk, dan kemampuan mengikuti simulasi penggunaan platform digital.

Tim Pelaksana, Mitra Dan Keberlanjutan

Konsep kegiatan ini sebagian dikembangkan oleh tim pelaksana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Santo Thomas, menyiapkan materi, mendampingi peserta, melakukan evaluasi, dan menyusun luaran kegiatan. Dosen berperan sebagai narasumber dan pendamping utama. Mahasiswa berperan membantu proses teknis, dokumentasi, registrasi peserta, serta pendampingan praktik. Grab Indonesia berperan sebagai mitra kegiatan yang mendukung pengenalan platform digital bagi pelaku UMKM. Keterlibatan Grab Indonesia Membantu peserta memahami cara menggunakan platform digital secara praktis dan menyesuaikannya dengan kebutuhan komersial. Dengan bekerja sama, universitas, mitra industri, dan UMKM dapat lebih baik membantu transformasi digital usaha kecil.

Keberlanjutan kegiatan dirancang melalui pendampingan lanjutan bagi peserta yang masih membutuhkan bantuan teknis. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas dapat melakukan monitoring terhadap perkembangan UMKM setelah kegiatan selesai. Monitoring dapat dilakukan dengan melihat perkembangan penggunaan platform digital, perbaikan profil usaha, peningkatan aktivitas promosi, dan kesiapan peserta dalam mengelola usaha secara daring. Kegiatan lanjutan juga dapat diarahkan pada materi yang lebih spesifik, seperti pencatatan keuangan digital, strategi konten pemasaran, pengelolaan ulasan pelanggan, analisis penjualan, dan peningkatan kualitas layanan. Dengan adanya keberlanjutan program, Inisiatif pengabdian masyarakat mungkin memiliki dampak yang lebih nyata terhadap pertumbuhan UMKM dibandingkan sekadar pelatihan awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas menyelenggarakan Program Mentoring Digitalisasi UMKM bersama Grab Indonesia pada tanggal 21 Mei 2026. Program ini menargetkan seratus UMKM, dan delapan puluh empat di antaranya hadir. Dengan demikian, tingkat kehadiran peserta mencapai 84%. Tingkat kehadiran tersebut menunjukkan bahwa kegiatan memperoleh respons yang baik dari pelaku UMKM. Kehadiran 84 peserta dari 100 UMKM yang ditargetkan juga menunjukkan adanya kebutuhan nyata terhadap pendampingan digitalisasi, terutama dalam pengelolaan usaha berbasis platform digital, pemasaran digital, dan pemanfaatan aplikasi untuk memperluas akses pasar. Situasi ini sejalan dengan pernyataan OECD (2021) bahwa teknologi digital dapat membantu UMKM dalam mengembangkan jaringan mereka, meningkatkan efisiensi, mengakses pasar baru, dan memperoleh layanan pendukung usaha. Tingkat kehadiran peserta dihitung berdasarkan

perbandingan antara jumlah peserta yang hadir dan Capaian kehadiran sebesar 84% menjadi indikator awal bahwa tema digitalisasi UMKM relevan dengan kebutuhan pelaku usaha. Tingginya minat peserta juga berkaitan dengan perkembangan pasar digital di Indonesia. APJII (2024) Disebutkan bahwa pada tahun 2024, akan ada 221.563.479 pengguna internet di Indonesia, yang mewakili tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Menurut penelitian ini, UMKM memiliki peluang besar untuk terhubung dengan pelanggan secara online.

Pelaksanaan Sosialisasi Digitalisasi UMKM

Pada tahap awal, peserta memperoleh penjelasan mengenai pentingnya digitalisasi bagi pengembangan usaha. Materi yang disampaikan mencakup perubahan perilaku konsumen, peluang pasar digital, manfaat penggunaan platform digital, serta pentingnya kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan berbasis aplikasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki ketertarikan tinggi terhadap materi digitalisasi. Antusiasme para peserta dalam debat dan sesi tanya jawab menunjukkan hal ini. Para peserta memiliki banyak pertanyaan tentang cara menggunakan aplikasi tersebut, pengelolaan profil usaha, cara menampilkan produk, pengelolaan pesanan, dan strategi promosi digital. Situasi ini menunjukkan bahwa UMKM tertentu masih membutuhkan dukungan yang bermanfaat selama proses transisi digital. World Bank (2021) menjelaskan bahwa ekonomi digital Indonesia berkembang cepat, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam akses, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi digital. Untuk membantu UMKM memahami potensi digital dan mengintegrasikannya ke dalam operasional bisnis mereka, program pendampingan sangat penting.

Pelatihan Penggunaan Platform Digital

Pelatihan difokuskan pada pengenalan platform digital dan pemanfaatan layanan Grab Indonesia bagi UMKM. Peserta memperoleh materi mengenai pengelolaan profil usaha, penyusunan katalog produk, pengunggahan foto produk, penyusunan deskripsi produk, pengelolaan harga, penggunaan fitur promosi, serta pelayanan konsumen berbasis aplikasi. GrabMerchant menjadi salah satu media penting dalam kegiatan ini karena platform tersebut membantu UMKM mendigitalisasi operasional usaha, menerima pembayaran digital, dan mengoptimalkan bisnis secara daring (Grab Indonesia, 2020). Melalui pengenalan fitur platform digital, peserta tidak hanya memahami manfaat digitalisasi secara umum, tetapi juga memperoleh gambaran teknis mengenai cara mengelola usaha dalam ekosistem aplikasi. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta membutuhkan contoh langsung dalam menggunakan fitur digital. Beberapa peserta masih memerlukan arahan teknis dalam menyusun informasi usaha, memilih foto produk, membuat deskripsi produk, dan memahami fungsi promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui pengiriman material masih belum memadai. Digitalisasi perlu disertai praktik dan pendampingan langsung.

Praktik dan Pendampingan Teknis

Pada tahap praktik, peserta diarahkan untuk memahami langkah-langkah dasar dalam pengelolaan usaha secara digital. Praktik dilakukan melalui simulasi pengisian informasi usaha, penyusunan daftar produk, pemilihan foto produk, penulisan deskripsi produk, dan pengenalan alur pelayanan konsumen melalui platform digital. Karena kemampuan digital para peserta berbeda-beda, dukungan teknis sangat penting. Sebagian peserta sudah terbiasa menggunakan aplikasi digital. Sebagian lainnya masih membutuhkan bimbingan dasar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa program pendampingan harus menyesuaikan kondisi peserta. OECD (2021) menegaskan bahwa dukungan keterampilan, pelatihan, dan bantuan teknis menjadi aspek penting dalam mempercepat digitalisasi UMKM. Kendala yang muncul selama kegiatan meliputi kesulitan memahami fitur aplikasi, keterbatasan foto produk, kurangnya pemahaman dalam membuat deskripsi produk yang informatif, dan belum terbiasa memanfaatkan promosi digital. Tim pelaksana memberikan arahan secara bertahap agar peserta dapat memahami penggunaan platform digital sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Respons Peserta terhadap Kegiatan

Kehadiran 84 UMKM menunjukkan bahwa peserta memiliki minat terhadap tema digitalisasi. Para peserta memberikan respons positif terhadap kegiatan tersebut dengan aktif mengajukan pertanyaan, mengikuti praktik, dan menyampaikan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Respons tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memiliki kesesuaian dengan kebutuhan peserta. Peserta lebih mudah memahami materi digitalisasi ketika kegiatan disertai contoh, simulasi, dan bimbingan langsung. Priyono et al. (2020) memaparkan kalau transformasi digital pada UMKM berkaitan dengan kemampuan

pelaku usaha menyesuaikan model bisnis melalui dukungan teknologi digital. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan berbasis praktik dapat membantu UMKM memahami digitalisasi sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

Perkembangan Digitalisasi UMKM di Sumatera Utara

Di Sumatera Utara, digitalisasi UMKM semakin berkembang pesat. Pemasaran bukanlah satu-satunya aplikasi digitalisasi, tetapi juga pada sistem pembayaran, layanan publik, promosi produk, pelatihan pelaku usaha, dan penguatan ekosistem kewirausahaan. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara melaporkan bahwa Pada tahun 2023, Indeks Daya Saing Digital Sumatera Utara termasuk dalam 10 besar di negara ini. Nilainya meningkat dari 38,2 pada tahun 2022 menjadi 43 pada tahun 2023. Peningkatan ini didukung oleh perbaikan regulasi dan kapasitas pemerintah daerah (Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, 2024). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Sumatera Utara memiliki fondasi yang cukup baik untuk mempercepat transformasi digital, termasuk pada sektor UMKM. Pemerintah daerah juga telah menjalankan Sejumlah inisiatif digitalisasi, termasuk perpustakaan digital, e-Samsat, simitrasumut.com, layanan data tunggal, dan program jalur cepat digital untuk 1.000 UMKM. Inisiatif-inisiatif ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Sumatera Utara mulai mengalami kemajuan diarahkan pada penguatan kapasitas pelaku usaha agar lebih siap masuk ke ekosistem digital (Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, 2024).

Dari sisi jumlah pelaku usaha, Sumatera Utara memiliki basis UMKM yang besar. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara mencatat 1.166.918 pelaku usaha pada tahun 2023. Sebanyak 1.153.758, atau 98,87%, termasuk dalam kategori usaha mikro dan kecil (Antara, 2024). Data ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Sumatera Utara perlu dilakukan secara inklusif karena mayoritas pelaku usaha berada pada skala mikro dan kecil. Namun, tingkat digitalisasi UMKM di Sumatera Utara masih perlu ditingkatkan. Pada tahun 2024, Pemerintah Provinsi Sumatera Utara menargetkan 20% UMKM untuk beralih ke digital. Target ini meningkat dari capaian sekitar 15% pada tahun 2023. Strategi yang dilakukan meliputi peningkatan infrastruktur internet, pembentukan pola pikir digital bagi pelaku UMKM, pelatihan penggunaan e-commerce, dan penguatan regulasi perdagangan digital (Antara, 2024).

Perkembangan digitalisasi juga terlihat dari penggunaan sistem pembayaran digital. Bank Indonesia menempatkan QRIS sebagai pintu masuk UMKM ke ekosistem digital karena QRIS mendukung inklusi ekonomi dan keuangan. Berkat QRIS, pedagang dapat menggunakan satu kode QR untuk menerima pembayaran dari beberapa aplikasi pembayaran. Sistem ini membantu pelaku usaha meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas pilihan pembayaran, dan memperkuat kualitas layanan kepada konsumen (Bank Indonesia, 2025a). Pada tingkat nasional, penggunaan QRIS terus meningkat. Sampai semester I tahun 2025, Sebanyak 39,3 juta peritel dan 57 juta pengguna telah bergabung dengan QRIS. UMKM mencakup 93,16% dari pedagang QRIS. Selama periode tersebut, nilai transaksi QRIS meningkat dari 6,05 miliar menjadi Rp 579 triliun (Bank Indonesia, 2025b). Berdasarkan data ini, digitalisasi pembayaran telah muncul sebagai jalur penting untuk transformasi digital UMKM di seluruh Indonesia, termasuk Sumatera Utara. Di Sumatera Utara, transaksi QRIS juga menunjukkan perkembangan kuat. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Sumatera Utara mencatat realisasi transaksi QRIS hingga Oktober 2024 mencapai 217.285.168 transaksi. Capaian ini setara dengan 358% dari target tahun 2024 yang sebesar 60,6 juta transaksi (DetikSumut, 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa warga dan pelaku bisnis di Sumatera Utara semakin terbiasa melakukan bisnis secara online.

Selain itu, kegiatan seperti Medan Digifest 2025 juga mendukung perluasan transaksi digital di Sumatera Utara. Bank Indonesia Sumatera Utara menyatakan bahwa kegiatan tersebut Mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan transaksi digital yang aman, sederhana, cepat, dan dapat diandalkan. Kegiatan tersebut juga melibatkan bazar kuliner, kerajinan UMKM, dan pameran inovasi layanan pembayaran, sehingga memberi ruang bagi UMKM untuk mempraktikkan transaksi digital secara langsung (Antara Sumut, 2025). BPS Provinsi Sumatera Utara juga menempatkan penggunaan internet dan distribusi pemasaran sebagai bagian dari data Industri Mikro dan Kecil tahun 2024. Hal ini penting karena penggunaan internet dan pola pemasaran menjadi indikator kesiapan digital pelaku usaha. Data tersebut dapat membantu pemerintah, perguruan tinggi, dan mitra industri merancang program pendampingan yang lebih tepat sasaran (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2025).

Capaian Kegiatan dalam Konteks Digitalisasi UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha. Kehadiran 84% peserta dari target yang ditetapkan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki perhatian terhadap pengembangan usaha berbasis digital. Hal ini sejalan dengan meningkatnya

penggunaan internet di Indonesia dan berkembangnya ekosistem transaksi digital di Sumatera Utara. Kegiatan ini juga relevan dengan kondisi Sumatera Utara yang sedang mempercepat digitalisasi UMKM. Pemerintah daerah telah mendorong transformasi digital melalui program pelatihan, penguatan infrastruktur, serta perluasan penggunaan platform dan pembayaran digital. Namun, perkembangan tersebut tetap membutuhkan dukungan pendampingan dari perguruan tinggi dan mitra industri. Pelaku UMKM tidak cukup hanya diarahkan masuk ke platform digital. Mereka perlu dibimbing dalam membuat profil usaha, mengelola katalog produk, menyusun deskripsi produk, menggunakan foto produk yang layak, memahami transaksi digital, serta menjaga kualitas layanan konsumen.

Secara teoritis, Gagasan transformasi digital untuk UMKM didukung oleh hasil aktivitas tersebut. Transformasi digital tidak hanya mencakup pemanfaatan teknologi tetapi juga pergeseran cara perusahaan beroperasi. Menurut Vial (2019), transformasi digital terjadi ketika prosedur organisasi, struktur, dan penciptaan nilai diubah oleh teknologi digital. Menurut Verhoef dkk. (2021), strategi, prosedur organisasi, teknologi, dan penciptaan nilai pelanggan semuanya termasuk dalam transformasi digital.

Dalam kegiatan ini, perubahan tersebut terlihat pada upaya peserta memahami pengelolaan profil usaha, penyajian produk, pelayanan konsumen, dan promosi digital. Platform digital seperti GrabMerchant dapat menjadi sarana pembelajaran bagi UMKM dalam mengelola usaha secara daring. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat belajar mengelola informasi usaha, produk, harga, promosi, pesanan, dan pelayanan pelanggan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya di Universitas Katolik Santo Thomas juga terkait dengan kegiatan ini. Menurut Tarigan dkk. (2025), pelaku UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas memiliki kebutuhan terhadap sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM Bersama Grab Indonesia dapat diposisikan sebagai kegiatan lanjutan yang relevan untuk memperkuat kesiapan digital pelaku UMKM lokal. Berdasarkan temuan ini, proyek pengabdian masyarakat ini membantu UMKM menjadi lebih melek digital dan siap menggunakan platform digital. Namun, kegiatan lanjutan tetap diperlukan karena sebagian peserta masih membutuhkan bimbingan teknis, terutama dalam penyusunan konten produk, penggunaan fitur promosi, pengelolaan ulasan pelanggan, pencatatan transaksi digital, dan evaluasi kinerja usaha secara daring.

KESIMPULAN

Kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM Bersama Grab Indonesia Kegiatan ini berhasil dilaksanakan oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas, dari Februari hingga Mei 2026 dan memperoleh respons positif dari peserta. Dari target 100 UMKM, sebanyak 84 UMKM hadir dan mengikuti kegiatan, agar tingkat kehadiran mencapai 84%. Pemahaman peserta tentang pentingnya digitalisasi perusahaan dan penggunaan platform digital meningkat sebagai hasil dari kegiatan ini, pengelolaan profil usaha, penyusunan katalog produk, foto produk, deskripsi produk, promosi digital, pengelolaan pesanan, dan peningkatan kualitas layanan konsumen. Hasil evaluasi instrumen juga menunjukkan bahwa instrumen kegiatan layak digunakan, dengan rata-rata nilai $\text{correlation} > 0,3$ dan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,83 > 0,5$.

Para pelaku UMKM didorong untuk terus meningkatkan literasi digital mereka berdasarkan hasil kegiatan tersebut dan menerapkan hasil pendampingan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pelaku UMKM perlu memperbaiki tampilan produk, menyusun deskripsi produk yang jelas, memperbarui informasi usaha, menggunakan fitur promosi, dan menjaga respons layanan kepada konsumen. Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas juga diwajibkan oleh program tersebut, terutama pada aspek pemasaran digital, pencatatan keuangan digital, pengelolaan ulasan pelanggan, analisis penjualan, dan penguatan merek. Grab Indonesia sebagai mitra kegiatan diharapkan dapat terus mendukung pelaku UMKM melalui pelatihan teknis tentang penggunaan GrabMerchant, promosi digital, pembayaran digital, dan strategi peningkatan performa usaha pada platform digital.

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah peserta yang hadir belum mencapai seluruh target karena 16 UMKM tidak mengikuti kegiatan. Waktu pelaksanaan juga terbatas, sehingga materi digitalisasi hanya dapat disampaikan pada tingkat dasar. Selain itu, tingkat literasi digital peserta tidak sama. Sebagian peserta sudah terbiasa menggunakan aplikasi digital, sedangkan sebagian lainnya masih membutuhkan pendampingan dasar. Beberapa peserta juga belum memiliki foto produk, daftar harga, dan informasi usaha yang lengkap, sehingga praktik digitalisasi belum berjalan optimal. Kegiatan ini juga belum mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, frekuensi transaksi, atau perluasan pasar. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu dirancang dengan waktu lebih memadai, kelompok peserta lebih spesifik, instrumen evaluasi dampak yang lebih lengkap, dan pendampingan pascakegiatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berterima kasih kepada PT. Grab Indonesia atas kerja samanya dengan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas pada tahun 2026.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2024, February 22). *Pemprov Sumut targetkan 20 persen UMKM “go digital” pada 2024*. <https://www.antaranews.com/berita/3977826/pemprov-sumut-targetkan-20-persen-umkm-go-digital-pada-2024>
- Antara Sumut. (2025, August 16). *BI Sumut: Medan Digifest 2025 sokong perluasan transaksi QRIS*. <https://sumut.antaranews.com/berita/634081/bi-sumut-medan-digifest-2025-sokong-perluasan-transaksi-qris>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Awaludin, D. T., Fauziah, S. E., Syauqi, A., Tarigan, M. I., & Soepriyadi, I. (2026). Strategi optimalisasi manajemen UMKM dalam menyikapi persaingan usaha berbasis marketplace dan daring. *CivicAction: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 1(3), 148–153. <https://doi.org/10.59696/civicaction.v1i3.261>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2025). *Profil industri mikro dan kecil Provinsi Sumatera Utara 2024*. <https://sumut.bps.go.id/id/publication/2025/12/12/bf6ca52b7c2b3104c9f555c4/profil-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-sumatera-utara-2024.html>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Bank Indonesia. (2025a). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2025b, August 4). *QRIS Jelajah Indonesia 2025 dorong digitalisasi dengan wisata budaya*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- DetikSumut. (2024, December 22). *Transaksi QRIS di Sumut naik drastis sepanjang tahun 2024*. <https://www.detik.com/sumut/bisnis/d-7698245/transaksi-qris-di-sumut-naik-drastis-sepanjang-tahun-2024>
- Grab Indonesia. (2020, June 11). *Grab perkenalkan GrabMerchant, dorong transformasi digital & geliat UMKM di era new normal*. <https://www.grab.com/id/press/tech-product/grab-perkenalkan-grabmerchant/>
- Grab Indonesia. (2022, January 13). *Grab bersama Kementerian Kominfo pacu literasi digital pengusaha UMKM lewat kolaborasi di awal tahun*. <https://www.grab.com/id/press/social-impact-safety/grab-bersama-kementerian-kominfo-pacu-literasi-digital-pengusaha-umkm-lewat-kolaborasi-di-awal-tahun/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Pemerintah Provinsi Sumatera Utara. (2024, May 16). *Indeks daya saing digital masuk 10 besar nasional, Pemprov Sumut terus lakukan percepatan transformasi digital berbagai sektor*. <https://sumutprov.go.id/artikel/artikel/indeks-daya-saing-digital-masuk-10-besar-nasional-pemprov-sumut-terus-lakukan-percepatan-tranformasi-digital-berbagai-sektor>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), Article 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

- Tarigan, M. I. (2022). Pembinaan dan pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha dalam rangka digitalisasi UMKM, Sumatera Utara. *Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 156–160. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i3.399>
- Tarigan, M. I., Hutaauruk, A. T., & Silalahi, E. (2025). Profil UMKM di lingkungan Universitas Katolik Santo Thomas. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 4(2), 151–158. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i2.5031>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- World Bank. (2021). *Beyond unicorns: Harnessing digital technologies for inclusion in Indonesia*. World Bank. <https://hdl.handle.net/10986/36018>