



Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Optimalisasi Ekonomi Digital Pada UMKM Keripik Pisang Sumber Echo

Nadia Fika Hana¹, Ardan Adhyanto², Lailatul Nur Hidayati³, Muhammad Nabil Firmansyah⁴, Mutiara Pambayun⁵, Nadila Rizka Ardinda⁶, Sa'id Hamid⁷, Sandrina Yuan Kurniasari⁸

Universitas Sebelas Maret

Email : ¹nadia.fika@student.uns.ac.id, ²ardan.adhyanto@student.uns.ac.id, ³lailatulnurhidatati@student.uns.ac.id, ⁴nabilfirmansyah@student.uns.ac.id, ⁵mutiarapambayun@student.uns.ac.id, ⁶nadila.rizka@student.uns.ac.id, ⁷saidhamid1@student.uns.ac.id, ⁸yuansandrina03@student.uns.ac.id

Abstrak

Pisang merupakan buah yang kaya akan manfaat, vitamin, karbohidrat, kalium, dan lain sebagainya sehingga baik untuk tubuh. Proses pengolahan yang tidak terlalu rumit membuat buah ini sering dijadikan berbagai macam olahan salah satunya yaitu keripik pisang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan optimalisasi ekonomi digital dalam rangka meningkatkan daya saing dan kapasitas usaha UMKM Keripik Pisang Sumber Echo. Metode yang digunakan meliputi penelitian kualitatif yang mengambil dari kejadian langsung yang terjadi di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana upaya optimalisasi ekonomi digital pada UMKM Keripik Pisang Sumber Echo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi ekonomi digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Kesimpulan pada penelitian ini adalah dalam rangka mewujudkan ekonomi digital yang optimal, inklusif, dan berkelanjutan pada UMKM Keripik Pisang Sumber Echo diperlukan adanya pemberdayaan masyarakat itu sendiri, salah satunya ialah melalui pemanfaatan teknologi.

Kata Kunci: *Pemberdayaan Masyarakat, Ekonomi Digital, UMKM, Keripik Pisang*

Abstract

Bananas are a fruit rich in benefits, vitamins, carbohydrates, potassium, and more, making them good for the body. The uncomplicated processing methods mean that this fruit is often made into various products, one of which is banana chips. This research aims to analyze and implement the optimization of the digital economy to enhance the competitiveness and capacity of the MSME Banana Chips Sumber Echo. The methods used include qualitative research that draws from direct events occurring in the field, aiming to understand how digital economy optimization efforts are applied in MSME Banana Chips Sumber Echo. The results indicate that the implementation of digital economy strategies can increase product visibility, expand market share, and boost the income of business actors. The conclusion of this research is that to realize an optimal, inclusive, and sustainable digital economy in MSME Banana Chips Sumber Echo, community empowerment is necessary, one way being through the utilization of technology.

Keywords: *Community Empowerment, Digital Economy, MSME, Banana Chips*

PENDAHULUAN

Pisang merupakan buah yang kaya akan manfaat, vitamin, karbohidrat, kalium, dan lain sebagainya sehingga baik untuk tubuh. Proses pengolahan yang tidak terlalu rumit membuat buah ini sering dijadikan berbagai macam olahan salah satunya yaitu keripik

pisang. Salah satu sentra penghasil keripik pisang ini terdapat di Kawasan Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Dalam menjalankan UMKM keripik pisang pelaku usaha masih terbatas dalam hal pemasaran produk.

Pemasaran masih dilakukan secara tradisional yaitu dengan menjual di berbagai toko dan pusat oleh-oleh, hal ini dikarenakan sulit dalam mengatur penjualan dalam waktu yang bersamaan. Potensi keripik pisang ini memiliki peluang yang besar untuk dapat dikembangkan menjadi bisnis yang berskala lebih luas dengan menerapkan strategi-strategi pengembangan. Optimalisasi ekonomi digital merupakan salah satu langkah strategis guna mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran serta meningkatkan penjualan. Di zaman sekarang penggunaan media sosial harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial bagi pekerja yang terlibat. Dalam konteks Desa Berjo, melalui sosialisasi, dan pendampingan, meningkatkan kemampuan pelaku usaha keripik pisang dalam mengatur strategi pemasaran sehingga dapat melakukan penjualan melalui media sosial (online platform). Oleh sebab itu pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pengembangan sangat penting karena hal ini merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha. Masyarakat atau sumber daya manusia dapat dianggap sebagai suatu roda penggerak dalam produksi, tanpa adanya sumber daya manusia usaha tidak akan mampu berjalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh nyata terhadap produktivitas usaha.

METODE

Untuk melakukan penelitian mengenai optimalisasi ekonomi digital, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun penelitian ini adalah kejadian langsung yang terjadi di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana upaya optimalisasi ekonomi digital pada UMKM Keripik Pisang Sumber Echo. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan narasumber yaitu pemilik UMKM Keripik Pisang Sumber Echo maupun dengan warga sekitar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali kejadian secara lebih mendalam, mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul, serta dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilik UMKM Keripik Pisang untuk beralih ke pemasaran secara digital. Selain itu, studi pustaka kegiatan menggunakan kumpulan data dari sumber literatur yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka mewujudkan ekonomi digital yang optimal, inklusif, dan berkelanjutan pada UMKM Keripik Pisang Sumber Echo diperlukan adanya pemberdayaan masyarakat itu sendiri, salah satunya ialah melalui pemanfaatan teknologi. Adanya pemanfaatan teknologi sangat penting bagi kesuksesan bisnis terutama skala kecil hingga menengah di era sekarang, sebab peluang baru akan lebih luas serta efisiensi terkait kegiatan operasional semakin baik (Muliati, Wahyudi, Rahayu, Andriansyah, dan Purnamasari, 2024).

1. Pembuatan Akun E-Commerce dan Media Sosial

Kegiatan berjualan lewat sistem elektronik atau teknologi digital disebut dengan *e-commerce* (Aprilyan, Sasanti, dan Nurabiah, 2022). Mengingat ukuran perusahaan yang cukup besar, baik dalam hal finansial maupun sumber daya manusia-nya mestinya kemungkinan penggunaan *e-commerce* oleh UMKM ini semakin besar. Namun pada kenyataannya UMKM Sumber Echo belum menggunakan *e-commerce* dalam pemasarannya. Mereka hanya sekadar mengandalkan aplikasi WhatsApp dan menitipkan produk ke toko oleh-oleh di sekitar daerah Karanganyar.

“Memang usaha ini belum menggunakan teknologi dalam pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh saya sendiri yang masih ada kewajiban kuliah di luar kota, kemudian usaha ini kebanyakan juga saya yang mengurus sehingga apabila pulang pergi dan tambah metode pemasaran agak repot sedangkan ibu dan bude saya hanya mengurus bagian produksi. Kalau penitipan di toko oleh-oleh dan semacamnya sudah dilakukan sejak dulu”, tutur Rifal Affandi (Pemilik UMKM Keripik Pisang Sumber Echo)

Selain belum menggunakan *e-commerce*, UMKM ini juga belum memiliki media sosial

dalam pemasarannya. Padahal berjualan di platform media sosial seperti Instagram bukan suatu hal yang baru lagi di Indonesia (Aprilyan, Sasanti, dan Nurabiah, 2022). Tipe jual beli menggunakan media sosial dan *e-commerce* memungkinkan adanya perluasan jangkauan pasar dan kemudahan dalam mengatur proses produksi sehingga penggunaan dua hal tersebut dinilai lebih efektif dan efisien termasuk UMKM seperti Sumber Echo.

Oleh daripada itu, pada 1 November 2024 dilaksanakan pendampingan pemilik UMKM Keripik Pisang membuat akun Shopee dan Instagram untuk kemudahan transaksi dan melakukan promosi. Dalam hal ini pemilik UMKM sangat antusias dalam mengikuti pendampingan dan rasa ingin mengembangkan usaha secara *online* semakin kuat.



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Akun Shopee

Indikator keberhasilan dalam pengembangan platform *e-commerce* ialah peningkatan jumlah penjualan produk, jumlah pengikut di media sosial, serta interaksi (*likes*, komentar, dan *share*) pada konten yang diunggah (Yusnita, Hendana, Sulistiyo, dan Permana, 2025). Dalam konteks UMKM Keripik Pisang Sumber Echo capaian yang berhasil diraih dari kegiatan ini ialah peningkatan interaksi dengan konsumen berupa jumlah pengikut di akun Shopee dalam kurun waktu 4 bulan.



Gambar 2. Akun Shopee UMKM Keripik Pisang Sumber Echo

Dengan adanya peningkatan jumlah pengikut di aplikasi Shopee, harapannya pemilik UMKM Keripik Pisang Sumber Echo akan semakin bersemangat untuk memulai usahanya lewat platform *e-commerce*.

2. Pelatihan Pembukuan Keuangan Digital

Keuangan merupakan salah satu alat yang berguna dalam pengawasan serta pengendalian kas atas suatu usaha. Dalam bisnis UMKM seringkali ditemukan pencatatan atau pembukuan keuangan yang tidak memisahkan aset, hutang, penghasilan/pendapatan, dan pengeluaran dengan dana milik pribadi. Proses ini padahal penting adanya, sebab informasi yang didapat nantinya tidak hanya dijadikan sebagai patokan pembuatan keputusan dalam ranah internal tetapi pun juga eksternal (Pardede, Nugroho, dan Hidayah, 2022).

Namun, pada UMKM Keripik Pisang Sumber Echo pembukuan keuangan diketahui telah dilakukan dengan baik, hanya saja mereka masih menggunakan metode tradisional dengan melakukannya secara manual menggunakan buku.

“Sebenarnya pencatatan itu sudah saya lakukan dengan rapi. Saya bedakan antara dana pribadi dan untuk bisnis, tetapi untuk berpindah ke aplikasi pencatatan keuangan saya

belum berani. Sejauh yang saya ketahui, aplikasi semacam itu mayoritas berbayar dan apabila saya tetap menggunakannya takutnya biaya operasional akan meningkat”, tutur Rifal Affandi (Pemilik UMKM Keripik Pisang Sumber Echo)

Maka daripada itu, pada 01 November 2024 bersamaan dengan pembuatan akun *e-commerce* dan media sosial dilaksanakan pelatihan pembukuan keuangan digital. Peneliti menggunakan aplikasi yang bernama Onstock. Onstock dirancang untuk mempermudah UMKM dalam mengelola gudang, stok barang dan keuangan. Dalam hal keuangan, aplikasi ini menyajikan dengan lebih jelas pemasukan, pengeluaran hingga pada fitur *online invoice*.



Gambar 3. Pendampingan Penggunaan Aplikasi Keuangan

3. Sosialisasi E-Commerce dan Literasi Finansial

E-Commerce merupakan sistem pemasaran online yang di dalamnya mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan pelayanan sebuah produk yang dilakukan di internet. Penerapan e-commerce di internet dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan ekonomi domestik dan mempercepat pengintegrasian dengan produksi global. Pada masa sekarang, mayoritas bisnis e-commerce menawarkan para penjual untuk membuka toko online guna konsumen dapat mengakses berbagai produk dan pemesanan, memilih metode pengiriman yang diinginkan (Rehatalanit, 2021).

E-commerce tidak hanya menjadi platform untuk transaksi jual-beli tetapi juga berfungsi sebagai alat pendidikan bagi penjual dalam hal literasi finansial. Literasi finansial dapat diartikan sebagai pengembangan akan kesadaran tentang keuangan dan paham akan konsep serta penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan paham akan literasi finansial memungkinkan seseorang untuk menentukan keputusan mengenai keuangan secara rasional. Pemanfaatan e-commerce secara efektif, menjadikan pelaku bisnis dapat meningkatkan kinerja bisnis dan konsumen memiliki kemudahan dan akses lebih luas dalam berbelanja dan bertransaksi. Sementara literasi finansial membantu untuk memperkuat pemahaman mereka tentang aspek keuangan yang penting sekaligus membuat keputusan yang cerdas, mengelola risiko keuangan, dan menjaga kestabilan keuangan pribadi.

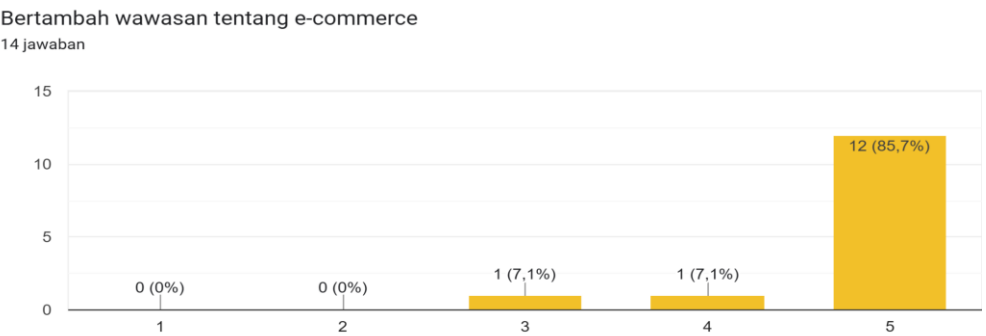
Masyarakat Desa Berjo terutama kalangan kawula muda banyak yang memiliki keinginan untuk memulai sebuah bisnis tapi belum berani memulai dan skill dalam mengatur keuangan masih rendah. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan ketidaksiapan untuk mengambil sebuah keputusan dan menghadapi resiko serta tantangan yang akan muncul nanti (Rizkiawan dan Utomo, 2024). Oleh sebab itu, pada 22 November 2024 diadakan Sosialisasi e-commerce dan literasi finansial bagi Karang Taruna Dusun Pabongan, Desa Berjo. Sosialisasi e-commerce dan literasi finansial bukan hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai kesuksesan bisnis dan stabilitas keuangan.



Gambar 4. Pelaksanaan Sosialisasi E-Commerce dan Literasi Finansial

Untuk mengukur sejauh mana peserta sosialisasi memahami konsep dari e-commerce dan literasi finansial dilakukan survei dengan menyebarkan angket kepada Karang Taruna Dusun Pabongan. Dalam survei digunakan skala linear dikarenakan tidak hanya mempermudah proses pengumpulan data tetapi juga meningkatkan kejelasan dan efisiensi dalam analisis hasil. Skala 1 mengartikan bahwa tidak setuju dengan pernyataan yang ada sedangkan skala 5 mengartikan sangat setuju dengan pernyataan yang ada.

Secara umum, hasil survei menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi *e-commerce* dan literasi finansial memberikan dampak positif bagi Karang Taruna Dusun Pabongan. Mayoritas mereka merasa wawasannya bertambah, baik mengenai literasi finansial, cara membuat akun Shopee untuk berjualan, maupun tentang *e-commerce* secara umum. Selain itu, kegiatan ini juga menumbuhkan minat untuk berjualan *online* melalui Shopee serta meningkatkan keyakinan dalam mengelola keuangan pribadi.



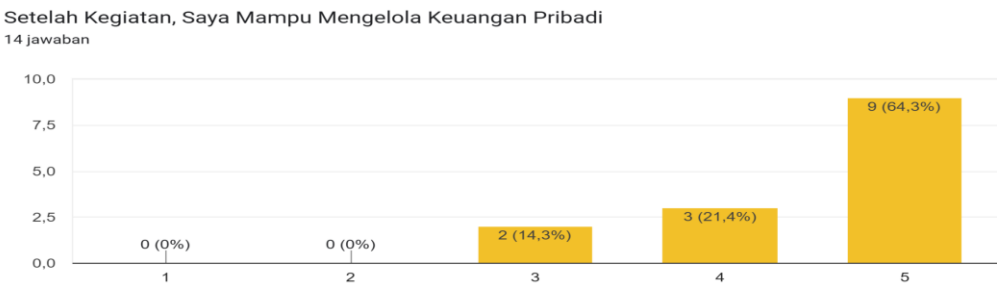
Gambar 5. Hasil Survei Tentang Wawasan E-Commerce Setelah Pelaksanaan Sosialisasi

Sebanyak dua belas dari empat belas orang sangat setuju bahwa wawasan mereka mengenai e-commerce bertambah luas setelah adanya kegiatan. Kegiatan ini menghasilkan kesimpulan bahwa kegiatan sosialisasi efektif dalam meningkatkan pemahaman terkait *e-commerce*.



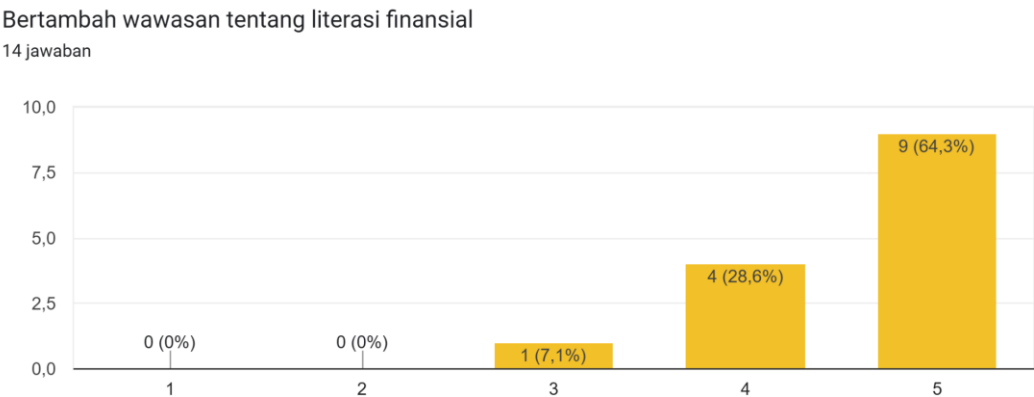
Gambar 6. Hasil Survei Tentang Ketertarikan Berjalan Melalui E-Commerce

Ketertarikan peserta bervariasi dengan hasil yang berbeda-beda, tetapi angka paling tinggi dalam pertanyaan tersebut “sangat setuju” dengan 5 peserta. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan sosialisasi efektif dalam tumbuhkan minat terkait berjualan di e-commerce, khususnya di platform Shopee.



Gambar 7. Hasil Survei Tentang Kemampuan Mengelola Keuangan

Sebanyak sembilan orang sangat setuju dan tiga orang setuju bahwa dengan adanya kegiatan sosialisasi selain menjadikan mereka lebih paham akan *e-commerce* tetapi juga meningkatkan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi.



Gambar 8. Hasil Survei Tentang Wawasan Literasi Finansial

Sebanyak sembilan orang sangat setuju dan 4 orang menyatakan setuju bahwa wawasan mereka mengenai literasi finansial bertambah luas setelah adanya kegiatan. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan sosialisasi efektif dalam meningkatkan pemahaman terkait literasi finansial.

4. Pembuatan Konten Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan rancangan hal krusial jangka pendek dalam penjualan yang terdiri dari alat penunjang sehingga dapat menjadikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sebuah barang atau jasa oleh konsumen (Anbiya dan Sofyan, 2021). Pada era sekarang promosi penjualan tidak lagi bergantung pada metode konvensional melainkan pada digitalisasi seperti halnya media sosial (Anbiya dan Sofyan, 2021). Demi membangun sebuah branding, kunci dari promosi ini perlu perhatian yang maksimal pada tiga platform media sosial yang di rasa paling sesuai dengan konten bisnis yang ada, kemudian fokus untuk mengembangkannya (Lindawati dan Hendri, 2020).

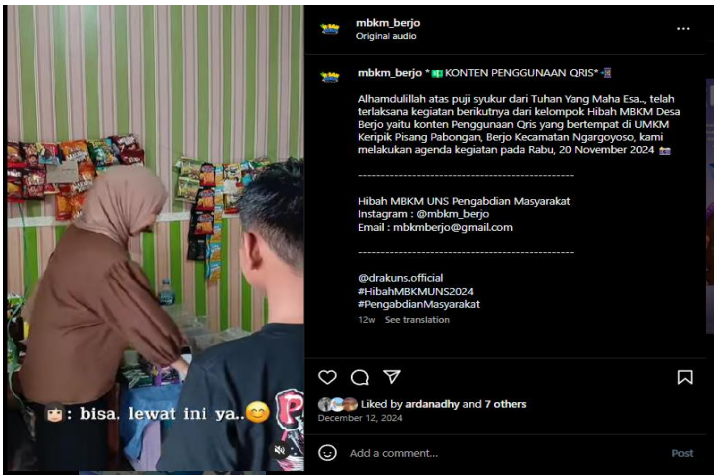
Upaya untuk meningkatkan penjualan UMKM Keripik Pisang menggunakan media sosial menjadi sarana menaikkan penjualan. Melalui Konten Instagram dan *Story Whatsapp* menjadi pilihan optimalisasi penjualan melalui digital. Komunikasi konsumen yang dibentuk melalui *Story Whatsapp* untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui produk. Konten promosi tambahan kami bentuk melalui konsep konten pembayaran dengan metode QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk memberikan kemudahan konsumen dalam pembayaran.



Gambar 9. Pemasaran Melalui Story WhatsApp



Gambar 10. Pembuatan Konten Bersama Ibu-ibu Pekerja di UMKM Keripik Pisang Sumber Echo



Gambar 11. Konten Edukasi QRIS Melalui Platform Instagram

SIMPULAN

Dalam rangka mewujudkan ekonomi digital yang optimal, inklusif, dan berkelanjutan pada UMKM Keripik Pisang Sumber Echo diperlukan adanya pemberdayaan masyarakat itu sendiri, salah satunya ialah melalui pemanfaatan teknologi. Sehingga dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan dalam konteks UMKM Keripik Pisang Sumber Echo capaian yang berhasil diraih dari kegiatan ini ialah peningkatan interaksi dengan konsumen berupa jumlah pengikut di akun Shopee dalam kurun waktu 4 bulan. Dengan adanya peningkatan jumlah pengikut di aplikasi Shopee, harapannya pemilik UMKM Keripik Pisang Sumber Echo akan semakin bersemangat untuk memulai usahanya lewat platform e-commerce. Dalam bisnis UMKM seringkali ditemukan pencatatan atau pembukuan keuangan yang tidak memisahkan aset, hutang, penghasilan/pendapatan, dan pengeluaran dengan dana milik pribadi. Pada hal keuangan, aplikasi Onstock ini menyajikan dengan lebih jelas pemasukan, pengeluaran hingga pada fitur online invoice. Sosialisasi e-commerce dan literasi finansial bukan hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai kesuksesan bisnis dan stabilitas keuangan. Secara umum, hasil survei menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi e-commerce dan literasi finansial memberikan dampak positif bagi Karang Taruna Dusun Pabongan ditunjukkan melalui survei angket mengenai peningkatan pemahaman terkait e-commerce dan literasi finansial, minat dalam berjualan online melalui platform Shopee dan peningkatan kemampuan pribadi dalam mengelola keuangan. Melalui Konten Instagram dan Story Whatsapp menjadi pilihan optimalisasi penjualan melalui digital. Komunikasi konsumen yang dibentuk melalui Story Whatsapp untuk

memudahkan konsumen dalam mengetahui produk. Konten promosi tambahan kami bentuk melalui konsep konten pembayaran dengan metode QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk memberikan kemudahan konsumen dalam pembayaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Keripik Pisang Sumber Echo yang telah bersedia untuk berpartisipasi dan mendukung kegiatan kami, serta kepada Universitas Sebelas Maret yang telah mendukung kegiatan kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130-137.
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Risma*, 2(2), 292-306.
- Lindawati, S., & Hendri, M. J. H. (2020). Pemasaran Digital. (J. S. dan W. M. Kifti (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Muliati, Wahyudi, R. N., Rahayu, P. B., Andriansyah., & Purnamasari, D. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Pengembangan Strategi Dan Keterampilan Berbisnis Online. *Celebes Journal of Community Services*, 3(1), 6-12.
- Pardede, J. F., Nugroho, L., & Hidayah. N. (2022). Annalisa Urgensi Digitalisasi Dan Laporan Keuangan bagi UMKM. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1531-1541.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Rizkiawan, I. K., & Utomo, F. H. (2024). Memberdayakan Siswa SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar sebagai Generasi Z Pahami Peluang Bisnis. *Community Development Journal*, 5(3), 4447-4451.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2025). Pengembangan Platform E-Commerce dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *JURANTAS: Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan*, 2(3), 200-210.