

UMKM Menuju Digital Dalam Efisiensi Sistem Pemesanan Menggunakan Aplikasi “Whatsform”

¹⁾Moni Wulan Mahriani*, ²⁾Poppy Alvianolita Sanistasya, ³⁾Muhammad Zaini, ⁴⁾Lailatul Hijrah

^{1,2,3,4)}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email: ¹⁾moniwulan@gmail.com*, ²⁾poppyalvianolita@fisip.unmul.ac.id, ³⁾mzaini@fisip.unmul.ac.id, ⁴⁾lailatulhijrah@fisip.unmul.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digitalisasi UMKM Sosialisasi Pendampingan SuperApps	Sebagai sentral penyedia lapangan kerja dengan daya serap tenaga kerja mencapai 97% dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu beradaptasi dengan pesatnya kemajuan teknologi dengan beralih dari proses bisnis konvensional ke digital agar dapat bersaing dan tetap eksis. Namun, kebanyakan pelaku UMKM masih enggan untuk menerapkan digitalisasi dalam kegiatan bisnisnya karena persepsi bahwa produk digital rumit sehingga sulit untuk diterapkan oleh orang awam. Hal ini menandakan rendahnya tingkat literasi digital yang dimiliki pelaku UMKM. Di Samarinda beberapa pelaku UMKM telah menerapkan digitalisasi dalam kegiatan pemasarannya, tetapi dalam proses bisnis lainnya masih menerapkan cara konvensional yang sebenarnya memakan waktu lebih lama. Berdasarkan hal tersebut, diselenggarakan kegiatan sosialisasi dan pendampingan mengenai pembuatan form order online melalui <i>Whatsform</i> untuk menyederhanakan proses pemesanan. Kegiatan dilaksanakan secara <i>online</i> pada 27 April 2024 dan dihadiri oleh 135 peserta yang merupakan gabungan dari mahasiswa dan pelaku UMKM. Melalui kegiatan tersebut, tingkat literasi digital pelaku UMKM meningkat dan telah berhasil mengaplikasikan form pemesanan online pada kegiatan bisnisnya. Dengan menerapkan system tersebut, pelaku UMKM tidak perlu mempersiapkan format pemesanan yang perlu dikirimkan satu persatu kepada pembelinya. Tidak hanya itu, dengan penerapan form pemesanan online ini limbah kertas yang dihasilkan dalam kegiatan pemesanan dapat berkurang.
Keywords: Digitalization MSMEs Socialization Mentoring SuperApps	ABSTRACT As a central provider of employment with a labor absorption capacity of 97% of the total workforce in Indonesia, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) need to adapt to the rapid advancement of technology by switching from conventional to digital business processes in order to compete and continue to exist. Yet, most MSME actors are still reluctant to implement digitalization in their business activities due to the perception that digital products are complicated, making it difficult for novices to implement. This indicates the low level of digital literacy of MSME players. In Samarinda, some MSME actors have implemented digitalization in their marketing activities, but in other business activities they still apply conventional methods which actually take longer. Based on this, a socialization and mentoring activity was held regarding the creation of an online order form through <i>Whatsform</i> to simplify the ordering system. The program was held online on April 27, 2024 and was attended by 135 participants who were a group of both students and MSME actors. Through this activity, the level of digital literacy of MSME actors has increased and has successfully applied online order forms to their business activities. By implementing this system, MSME actors do not need to prepare order formats that need to be sent one by one to their buyers. Not only that, with the adoption of this online order form, paper waste generated in ordering activities can be reduced.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu topik yang ramai dibahas saat keberadaannya mulai disadari sebagai senjata penting penyeimbang ketahanan ekonomi nasional (Suri &

Berliana, 2023). Salah satu peran utama yang dimiliki UMKM yakni menciptakan dan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, 97% tenaga kerja di Indonesia diserap oleh UMKM yang jumlahnya mencapai 65,7 juta pelaku usaha atau terhitung 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia (Limanseto, 2023). Dalam kondisi masyarakat yang heterogen, UMKM juga berperan dalam desentralisasi dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar kelompok masyarakat di Indonesia (Wasis & Pramiana, 2024).

Meninjau dari berpengaruhnya UMKM terhadap ekonomi nasional, penting bagi *Triple Helix* yang terdiri dari pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha untuk berkolaborasi dan membantu peningkatan serta penyempurnaan UMKM di Indonesia yang merupakan sentral penyedia lapangan kerja (Daulay, 2018). Permasalahan yang umum terjadi dalam proses bisnis pada UMKM yaitu ketertinggalan pelaku usaha yang termasuk dalam “generasi tua” dalam hal digitalisasi. Tidak sedikit dari mereka berpandangan perubahan merupakan hal yang rumit dan sulit untuk dilakukan sehingga menolak untuk mencoba bertransisi dari proses bisnis konvensional yang memakan waktu lebih lama ke proses bisnis digital (Ramadhanty & Bahrudin, 2022).

Tetapi, dunia tidak akan menunggu siapapun untuk terus melakukan perkembangan. Artinya, pelaku-pelaku UMKM dituntut untuk mengikuti arus agar dapat bersaing. Di Kalimantan Timur sendiri, khususnya Samarinda, pelaku UMKM sudah bervariasi dalam hal usia. Ini dapat menjadi nilai lebih dengan potensi kolaborasi dan tukar-ilmu antar generasi. Peningkatan literasi mengenai manfaat UMKM untuk masuk dalam ekosistem digital menjadi salah satu cara untuk mendorong digitalisasi. Dalam penelitian Lubis & Junaidi (2016), rendahnya tingkat pemahaman terkait manfaat dari sebuah teknologi berpengaruh terhadap tingkat penggunaan teknologi tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Farhan *et al.*, (2022), tingkat literasi digital mempengaruhi kinerja UMKM dengan temuan semakin tinggi tingkat literasi maka diikuti dengan meningkatnya juga kinerja UMKM. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Bidasari *et al.*, (2023) dalam penelitiannya, untuk menunjang kinerja UMKM pelaku usaha tidak sekedar mengetahui media digital tetapi menerapkannya dalam menunjang kegiatan usahanya. Dengan meningkatkan literasi digital maka tingkat pemanfaatan media digital dalam kegiatan bisnis juga semakin meningkat. Seperti dalam penelitian Sasmito & Prestianto (2021), ditemukan bahwa literasi digital memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaan *e-commerce pada UMKM*.

Untuk meningkatkan literasi digital, telah dilakukan berbagai sosialisasi dan pelatihan terkait pemanfaatan sistem informasi dalam operasi bisnis. Lembaga pemerintahan juga turut berpartisipasi dalam upaya digitalisasi UMKM. Afriansyah *et al.* (2024) bekerja sama dengan DISNAKER PERINDAG Kabupaten Bangka membangun sebuah sistem informasi berbasis *e-commerce* dan melakukan sosialisasi serta pelatihan penggunaan *e-commerce*. Di Samarinda sendiri, upaya peningkatan juga telah dilakukan, seperti Puspitasari *et al.* (2022) yang mengadakan pelatihan foto katalog dan penggunaan *e-commerce Shopee* kepada pelaku UMKM di Kecamatan Sungai Kunjang.

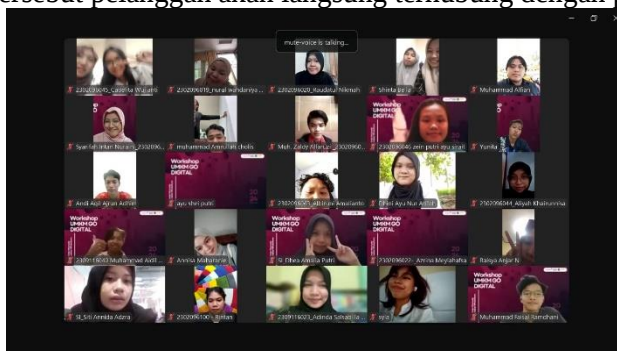
Tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumalaningruma (2023) ditemukan bahwa pelaku usaha lebih memilih menggunakan WhatsApp karena dirasa dapat lebih dekat ketika berkomunikasi dengan pelanggan. Sedangkan dalam Norawati *et al.* (2021), dibangun *website* pemasaran dan memanfaatkan WhatsApp sebagai wadah komunikasi bagi pelaku UMKM dengan pelanggan. Pembuatan *website* dan pemanfaatan WhatsApp tersebut dilatarbelakangi oleh adanya biaya administrasi jika pelaku usaha mengadopsi *e-commerce* pihak ketiga. Dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan terdahulu tersebut, penulis mengidentifikasi bahwa diperlukan sosialisasi mengenai *SuperApps* bernama “Whatsfrom” yang dapat mengintegrasikan katalog produk berbentuk form pemesanan dengan WhatsApp. Dengan mengadopsi *SuperApps* ini, pelaku UMKM tidak perlu membangun *website* katalog promosi yang proses pembuatannya lebih rumit.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh INDEF, jumlah UMKM di Indonesia yang sudah go digital hanya mencapai 22 juta pelaku usaha atau 33,6% dari total keseluruhan UMKM (INDEF, 2024). Angka tersebut termasuk rendah mengingat bagaimana pesatnya perkembangan teknologi terjadi. Umumnya UMKM di Indonesia telah menerapkan digital marketing, tetapi dalam proses bisnis lainnya seperti penerimaan pesanan, pencatatan pesanan, dan sebagainya masih menerapkan cara konvensional. Saat ini, telah banyak aplikasi serta layanan yang dapat mempersingkat proses-proses bisnis baik yang gratis hingga berbayar. Ketersediaan layanan tersebut tentu sangat rugi jika tidak dimanfaatkan UMKM di Indonesia.

Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan pemanfaatan ketersediaan teknologi-teknologi yang dapat mempermudah proses kegiatan UMKM penulis dan tim bekerjasama dengan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman mengadakan kegiatan pendampingan pada mahasiswa dan juga pelaku UMKM. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membantu upaya peningkatan UMKM yang siap digital dengan mengangkat tema **“UMKM GO DIGITAL: Sistem Order Otomatis Menggunakan Whatsform”**. Kegiatan ini ditargetkan untuk pelaku UMKM dan akademisi dengan harapan melalui pelaksanaan kegiatan tersebut peserta dapat memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk menyederhanakan kegiatan bisnisnya dan bagi akademisi diharapkan dapat membantu penulis untuk menjadi penggerak digitalisasi UMKM di Samarinda.

II. MASALAH

Melalui obeservasi yang dilakukan peneliti, permasalahan dan kebutuhan yang umum dimiliki pelaku UMKM di Samarinda adalah terkait proses bisnis yang masih konvensional dan memakan waktu lebih lama. Tertinggalnya pelaku UMKM ini dalam hal digitalisasi didasari pada ketidaktahuan dan keengganan untuk menerapkan proses digital dengan memanfaatkan aplikasi atau *platform* yang tersedia. Beberapa di antaranya menilai bahwa penerapan digitalisasi akan menambah beban keuangan mereka karena dikenakan biaya tambahan untuk aplikasi atau *platform* digital tersebut. Pada kenyataannya, banyak aplikasi atau *platform* gratis yang dapat digunakan seumur hidup oleh pelaku UMKM walaupun terdapat beberapa Batasan. Tetapi Batasan tersebut bukanlah hal sesuatu yang akan menghalangi jalannya proses bisnis. Seperti pada *SuperApps* bernama *“Whatsform”*, aplikasi ini menyediakan layanan formulir online yang terintegrasi dengan *WhatsApp* sehingga melalui formulir tersebut pelanggan akan langsung terhubung dengan penjual.



Gambar 1. Lokasi Ruang Zoom Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan

Dalam wawancara yang dilakukan dengan UMKM potensial, 87% dari keseluruhan subjek tidak mengetahui kehadiran *SuperApps* gratis yang dapat menyederhanakan proses bisnisnya. Permasalahan lain yang ditemui peneliti yaitu produksi sampah yang berlebih imbas dari proses pesan-memesan yang masih menggunakan kertas. Cara konvensional seperti ini sudah tidak relevan lagi jika dibandingkan dengan pesatnya perkembangan teknologi dan dapat meningkatkan risiko pencemaran lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menilai bahwa penting untuk dilakukan sosialisasi dan pendampingan mengenai *SuperApps* yang bernama *“Whatsform”* untuk mendukung digitalisasi UMKM di Samarinda.

III. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan mendigitalisasi UMKM di Samarinda ini dapat diuraikan melalui gambar berikut. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang merupakan pendekatan yang melibatkan partisipasi masyarakat sebagai peserta untuk melakukan kegiatan pemberdayaan dalam suatu penyelesaian masalah (Hamzah et al., 2023). PAR merupakan metode yang melibatkan semua pihak dalam hal ini yaitu masyarakat dan pelaksana untuk mengkaji kegiatan atau tindakan yang berlangsung. Dalam penerapannya, dalam kegiatan ini terdiri dari tujuh tahap antara lain survei, perencanaan, inisiasi, analisis kondisi, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi-refleksi.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Dimulai dengan survei, kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 2 April 2024 hingga 6 April 2024 dengan metode wawancara langsung terhadap UMKM potensial. Survei dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan atau kebutuhan digitalisasi dari UMKM di Samarinda. Pada tahap ini, ditemukan bahwa kebutuhan digitalisasi UMKM di Samarinda terletak pada proses bisnisnya terutama dalam sistem pemesanan. Rata-rata pelaku UMKM hanya mendigitalisasi proses pemasarannya, yaitu beralih ke *e-commerce* atau sosial media. Berdasarkan survei tersebut, ditetapkan tema kegiatan yang dapat mempresentasikan kebutuhan para pelaku UMKM yakni otomatisasi sistem order menggunakan layanan *Whatsform*.

Di tahap perencanaan, dilakukan perumusan rangkaian kegiatan pengabdian untuk memaksimalkan pencapaian tujuan. Perencanaan meliputi penentuan target audiens, jadwal dan waktu pelaksanaan, pembentukan tim panitia, penetapan penanggung jawab kegiatan, dan penyusunan indikator keberhasilan kegiatan. Selanjutnya dalam tahap inisiasi, dilakukan pendekatan dengan kelompok-kelompok UMKM dan Universitas Mulawarman untuk menjembatani proses penyaringan audiens tertarget. Melalui kegiatan ini didapatkan total audiens sebanyak 135 orang yang 35% diantaranya merupakan seorang mahasiswa yang juga pelaku UMKM.

Selanjutnya dilakukan analisis kondisi dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman digital dan ketanggapan para audiens untuk menangkap materi. Kegiatan ini dilakukan untuk menentukan metode penyampaian materi yang tepat dan mempersiapkan isi materi yang sesuai dengan audiens. Setelah itu, dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang terdiri dari sosialisasi dan pendampingan.

Kegiatan inti yang terdiri dari sosialisasi dan pendampingan dilaksanakan pada Sabtu, 27 April 2024 pada pukul 11.00 – 12.30 WITA. Sosialisasi dan pendampingan dilakukan secara online di ruang Zoom. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan tujuan untuk menyelaraskan pendapat dan mengedukasi mengenai pentingnya UMKM untuk melakukan digitalisasi agar tidak tertinggal oleh pesatnya perkembangan teknologi. Pada tahap ini diperkenalkan *Whatsform* sebagai layanan digital yang dapat membantu penyederhanaan proses pemesanan dalam bisnis. Setelah itu, dilakukan pendampingan mengenai cara penggunaan *Whatsform* yang merupakan layanan pembuat form order online terintegrasi. Pendampingan dilakukan melalui praktek langsung dalam ruang Zoom dengan menjelaskan langkah akses, pengenalan pada *tools-tools* yang tersedia, langkah pembuatan form, hingga penjelasan opsi penyebaran link form order online. Tahap terakhir, dilakukan evaluasi kesuksesan kegiatan dengan pembuatan *gform* yang mengukur tingkat pemahaman peserta dan pendapat peserta mengenai materi yang disampaikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini mengangkat tema “UMKM Go Digital: Sistem Order Otomatis Menggunakan *Whatsform*” sebagai upaya mendorong digitalisasi pada sistem pemesanan UMKM di Samarinda. Tema tersebut diadopsi berdasarkan survei yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan atau kebutuhan UMKM di Samarinda. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 27 April 2024 pukul 11.00 - 12.30 WITA, sesi sosialisasi dan pendampingan menghabiskan waktu 1 jam sedangkan 30 menit selanjutnya diisi dengan sesi tanya jawab serta quiz berhadiah.

Dijembatani oleh Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman, terjaring sebanyak 135 peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini. Peserta merupakan gabungan dari pelaku UMKM dan mahasiswa program studi Administrasi Bisnis yang 35% diantaranya juga merupakan pelaku

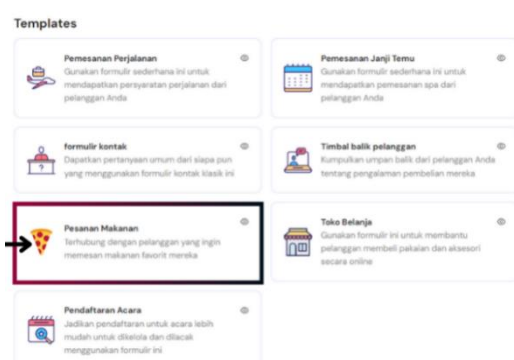
UMKM. Kehadiran mahasiswa sebagai peserta bertujuan untuk membantu menyebarkan materi yang belum dijangkau dalam kegiatan ini. Kegiatan dilakukan secara daring dalam ruang Zoom dengan memanfaatkan fitur *share screen* yang tersedia untuk menyampaikan materi.

Kegiatan dimulai dengan sosialisasi mengenai pentingnya mengikuti arus digitalisasi yang sangat pesat bagi UMKM. Berbagai kemungkinan yang dapat terjadi ketika UMKM tidak beradaptasi dengan perubahan dipaparkan secara terperinci dan dikemas dalam ilustrasi sederhana yang mudah dipahami. Setelah itu, para peserta dikenalkan pada sebuah layanan pembuat form online terintegrasi yang bernama *Whatsform*. Tidak hanya itu, dikenalkan juga layanan-layanan lain yang sejenis dengan *Whatsform* beserta kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Terdapat 5 layanan serupa yang umum digunakan pelaku usaha di Indonesia antara lain *Fonnte*, *Integrately*, *Pabbly*, *WhatsTarget*, dan *PickyAssist*. Dari penjelasan tersebut, para peserta setuju dengan pemateri terkait alasan memilih *Whatsform* sebagai layanan yang digunakan dalam kegiatan yaitu *Whatsform* dapat digunakan secara gratis tanpa batas waktu dan memiliki *user interface* sederhana yang memudahkan.



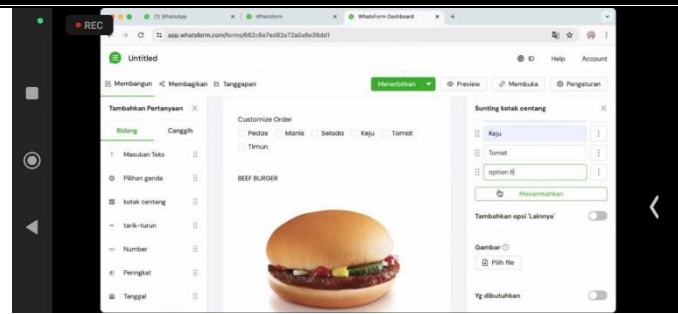
Gambar 3. Sosialisasi Mindset Digitalisasi dan Pengenalan Layanan Whatsform

Selanjutnya masuk ke sesi pendampingan pembuatan form order. Pada sesi ini, dilakukan praktek secara langsung dengan pemateri membagikan layar desktopnya dan peserta diarahkan untuk mengikuti apa yang tertampil di layar Zoom. Dimulai dengan tata cara untuk mengakses layanan *Whatsform* dengan menggunakan nomor *WhatsApp* atau akun *Gmail*. Setelah semua peserta berhasil masuk dan mengakses ke *Whatsform* dijelaskan mengenai *tools-tools* yang tersedia untuk membuat form. Sebelum masuk ke lembar kerja pembuatan form, ditunjukkan beberapa template yang tersedia antara lain form order makanan, pemesanan perjalanan, pendaftaran acara, formulir kontak, dan sebagainya. Terdapat dua opsi dalam pembuatan form, yaitu dengan menggunakan template yang telah tersedia atau membuat secara kustom. Template yang telah tersedia tetap dapat diedit untuk disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Tetapi, dalam kegiatan ini dipilih opsi untuk membuatnya secara kustom agar peserta dapat memahami pemanfaatan layanan *Whatsform* dengan mendalam.



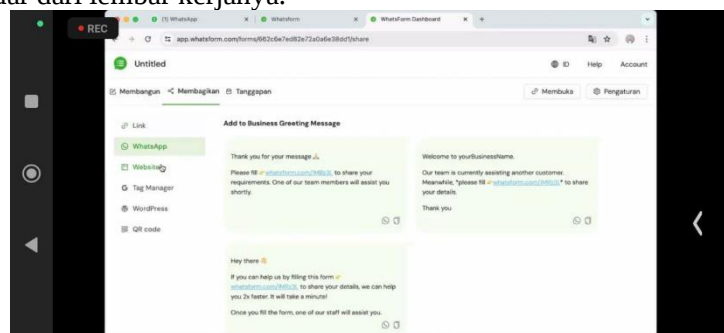
Gambar 4. Template yang tersedia di Whatsform

Masuk ke tahap inti, peserta diarahkan untuk menyiapkan lembar kerjanya dan pemateri menunjukkan struktur form yang ideal dalam pemanfaatannya sebagai form pemesanan. Struktur tersebut dimulai dari pemberian judul hingga penutup yang berupa opsi penilaian dari pelanggan yang terdiri dari 5 icon Bintang. Dalam praktek, penulis mengambil contoh bisnis *burger* untuk dibuatkan form pemesanannya. Langkah per langkah dijelaskan secara detail mulai dari cara penginputan gambar katalog, penggunaan *tools dropdown* untuk membuat pilihan pada satu menu, penggunaan *tools check box* untuk pemanfaatan *custom order* bagi pelanggan, hingga penginputan *tools kalender* untuk opsi pemesanan yang akan datang.



Gambar 5. Sesi Pendampingan Pembuatan Form Pesanan

Setelah pembuatan form order selesai, dilanjut dengan penyampaian materi mengenai tata cara pembagian *link* dan tata cara mendapatkan *QR Code* sebagai opsi pembagian lain. Menuju akhir materi, diterangkan kembali mengenai proses *edit* dan *update* form pesanan karena ketika terjadi perubahan pada form pesanan yang telah dibuat sistem dari *Whatsform* tidak akan memperbarui secara otomatis. Walaupun sistem *Whatsform* tidak memperbarui secara otomatis, akan muncul *pop up* pemberitahuan untuk menekan tombol *update* sebelum pengguna keluar dari lembar kerjanya.



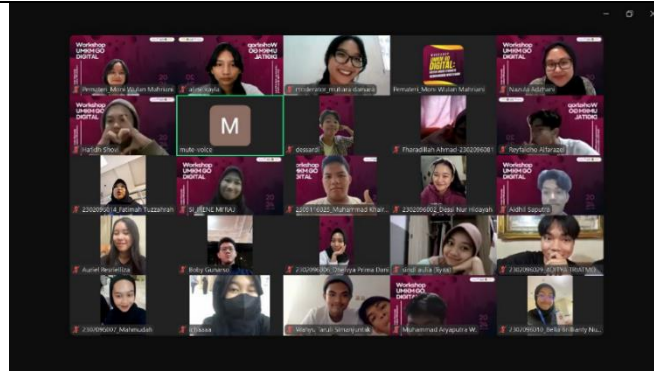
Gambar 6. Opsi-Opsi Penyebaran Link Form Pemesanan

Seperti rangkaian kegiatan yang dibuat, setelah menyelesaikan sesi sosialisasi dan pendampingan dilanjutkan ke sesi tanya jawab. Pada sesi ini, peserta diberi kesempatan untuk mengajukan berbagai pertanyaan terkait pembuatan form pemesanan menggunakan *Whatsform*. Pertanyaan dapat diajukan lisan secara langsung atau melalui kolom komentar dalam ruang *Zoom*. Dan dilanjutkan dengan sesi quiz berhadiah yang bertujuan untuk mengapresiasi keikutsertaan peserta dalam kegiatan dan serangkaian materi yang diterangkan. Quiz terdiri dari 5 pertanyaan interaktif yang masih menyangkut materi-materi sebelumnya. Peserta yang berhasil menjawab pertanyaan dengan benar diberi apresiasi berupa pembagian saldo *e-money*.



Gambar 7. Sesi Quiz Interaktif Berhadiah

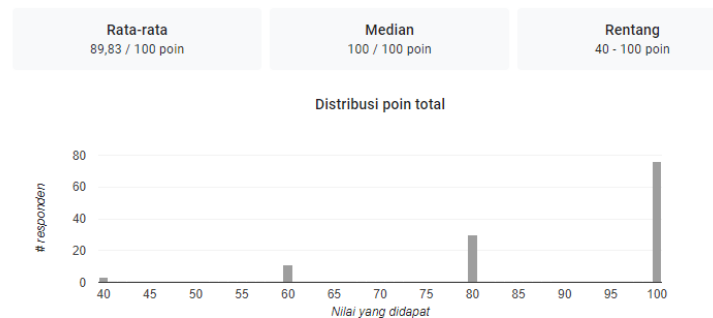
Pada tahapan terakhir, kegiatan ditutup dengan sesi dokumentasi dan pemberian sertifikat apresiasi kepada para peserta yang mengikuti kegiatan hingga selesai dan berhasil membuat form pemesanan online di perangkatnya. Kemudian, seluruh peserta diberi modul yang berisi langkah-langkah pembuatan form pemesanan dengan *Whatsform*. Pembagian modul tersebut bertujuan untuk memperjelas materi dan memudahkan peserta jika ingin belajar secara mandiri. Modul tersebut juga dapat menjadi bahan peserta untuk membagikan ilmu yang didapat dari kegiatan pengabdian ini ke rekan-rekan atau pelaku UMKM lainnya yang belum mendapat kesempatan untuk mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini.



Gambar 8. Sesi Foto Bersama dan Penyerahan E-Sertifikat

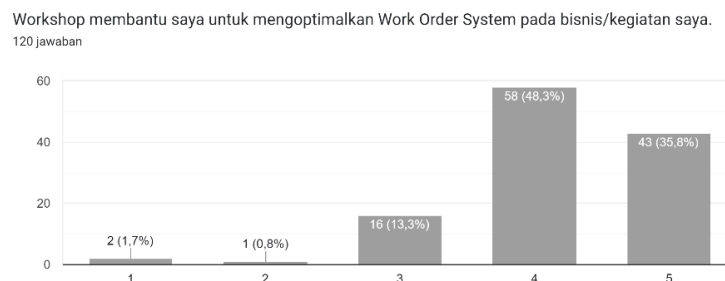
Setelah itu, para peserta diarahkan untuk mengisi *post test* dan survei penilaian keberhasilan pelaksanaan kegiatan melalui *google form*. *Post test* dibuat dengan tujuan sebagai alat ukur tingkat pemahaman para peserta dan evaluasi terkait kesuksesan pencapaian materi bagi pelaksana kegiatan. Berdasarkan survei yang dilakukan, rata-rata poin yang didapatkan 135 peserta dalam *post test* yakni 89,83 poin dengan 76 peserta diantara keseluruhan peserta mendapatkan poin sempurna.

Wawasan



Gambar 9. Hasil Survei Tingkat Pemahaman Materi

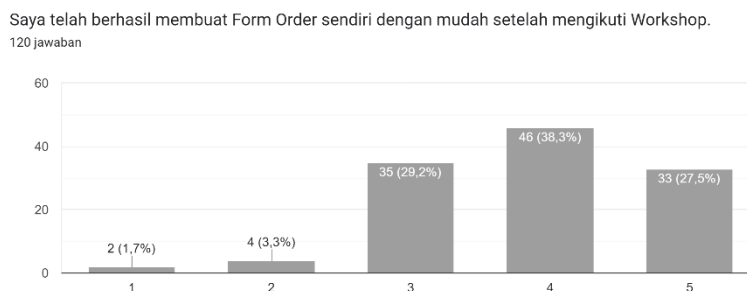
Selanjutnya, pada form evaluasi kegiatan 41,7% peserta “sangat setuju” dengan pernyataan “Penyampaian materi mudah dipahami”. Sedangkan 47,5% peserta menyatakan “setuju” dengan pernyataan yang sama dan 8,3% peserta memberikan respon “netral”. Pada pernyataan kedua yang berbunyi “Workshop membantu saya untuk mengoptimalkan Work Order System pada bisnis/kegiatan saya”, peserta yang memberi respon “sangat setuju” mencapai 35,8% dari total keseluruhan peserta. Mayoritas peserta memberi respon “setuju” dengan angka capaian sebesar 48,3% atau terhitung 58 peserta.



Gambar 10. Hasil Survei Evaluasi Keberhasilan Penyampaian Materi

Evaluasi terakhir diwakilkan oleh pernyataan “Saya telah berhasil membuat Form Order sendiri dengan mudah setelah mengikuti Workshop” dan mendapatkan respon “sangat setuju” dari 33 peserta atau 27,5% dari

total keseluruhan peserta. Angka terbesar ditemukan pada respon “setuju” dengan angka perolehan sebesar 38,3%.



Gambar 11. Hasil Survei Penerapan Form Pesanan Online

Berdasarkan survei dan peninjauan hasil post test para peserta, dapat disimpulkan kegiatan pengabdian ini sukses dilaksanakan dengan mayoritas peserta mendapatkan nilai yang tinggi dalam pengerjaan post test. Hal tersebut menandakan peserta dapat meresap materi yang diberikan dengan baik dan menambah wawasannya mengenai digitalisasi proses bisnis. Hasil survei evaluasi juga menunjukkan respon yang positif dari para peserta dan melalui kegiatan pengabdian ini work order system dari pelaku UMKM semakin optimal dengan memanfaatkan layanan digital. Pada tahapan refleksi, peneliti menyadari bahwa kegiatan yang dilaksanakan secara online tentu memiliki keterbatasan-keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memberikan hak kepemilikan modul kepada semua peserta dengan tujuan ilmu yang didapat melalui kegiatan ini dapat diterapkan dengan baik dalam bisnisnya dan ilmu yang dibagikan tidak terhenti hanya pada peserta yang hadir dalam kegiatan.

V. KESIMPULAN

Di masa perkembangan teknologi yang pesat ini, sudah menjadi poin penting bagi UMKM untuk bertransisi dari proses bisnis konvensional ke proses digital. Ketersediaan layanan atau produk digital yang dapat meringkas proses bisnis akan menjadi kerugian bagi UMKM yang tidak memanfaatkannya. Pada umumnya, faktor yang mendorong keengganan pelaku UMKM untuk melakukan perubahan yaitu rendahnya literasi digital yang dimiliki. Pelaku UMKM berpandangan bahwa digitalisasi seperti pengadopsian aplikasi pihak ketiga seperti *e-commerce* menambah beban dengan adanya biaya administrasi.

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang diikuti oleh 135 peserta ini dapat disimpulkan sukses dan berjalan dengan lancar, kegiatan ini berhasil mendigitalisasi proses pesan-memesan dalam bisnis. Dengan adanya kegiatan ini dapat membantu pelaku UMKM untuk menerapkan sistem pemesanan *paperless* dengan mengintegrasikan form pemesanan dengan WhatsApp. Berdasarkan hasil evaluasi, 90% peserta berpendapat bahwa melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini wawasan mereka menjadi lebih luas dan terbuka mengenai pentingnya menerapkan digitalisasi dalam proses bisnis. Tidak hanya itu, melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini 95% dari keseluruhan peserta telah berhasil membuat dan menerapkan sistem form pemesanan dengan *Whatsform* dalam usahanya. Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan dengan tema “**UMKM Go Digital: Sistem Order Otomatis Menggunakan Whatsform**” membantu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, R., Pratama, M. S., Fitriyani, A., & Ramadhan, M. (2024). *Pengembangan dan Pelatihan Digitalisasi E-Commerce UMKM Bangka*. 4(2), 124–131. <https://e-journals.dinamika.ac.id/society/article/view/458/389>
- Bidasari, B., Sahrir, S., Goso, G., & Hamid, R. S. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner*, 7(2), 1635–1645. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *TANSIQ*, 1(2), 169–190. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tansiq/article/view/3990/1963>
- Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 35–48. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.265>

- Hamzah, H., Satriadi, S., & Anas, A. (2023). Revitalization of Rehabilitation Based on Religious Moderation Towards Narcotics Abuse in Class II A Penitentiary Institution of Watampone. *Al-Adalah: Jurnal Hukum Dan Politik Islam*, 8(2), 174–191. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v8i2.5044>
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 1–46. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Kumalaningrum, D. K. (2023). *ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA FACEBOOK GROUP PASAR Setiap pelaku umkm memiliki strategi informasi yang berbeda dengan umkm lain , terkadang ada yang hanya menggunggah keterangan jadi tidak disertakan bukti foto yang mendukung untuk promosi . Ada 3 poin. November, 1463–1467*. <https://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/view/4651/3645>
- Limanseto, H. (2023). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. *Www.Ekon.Gp.Id*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174. <https://doi.org/10.22437/ppd.v3i3.3535>
- Norawati, S., Zulher, Z., Sahrono, S., & Silvany, S. (2021). Optimalisasi Pemasaran Melalui Website Dan Whatsapp Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Bagi Pelaku Umkm Di Kabupaten Kampar. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1397–1404. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1171>
- Puspitasari, N., Septiarni, A., Nilzamyahya, M. R., Addiza, Y. V., Wamarina, F. N., Lestari, I. W., Chandra, P., & Sugandi. (2022). Jurnal Pengabdian Siliwangi PELATIHAN APLIKASI E-COMMERCE KEPADA PELAKU UMKM SEBAGAI Jurnal Pengabdian Siliwangi P-ISSN 2477-6629 E-ISSN 2615-4773. *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 8(1), 24–29. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/5420-15057-1-PB.pdf>
- Ramadhanty, S., & Bahrudin. (2022). *Respons Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Digitalisasi Usaha Pasca Pandemi COVID-19:(Studi UMKM di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman* <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/217820>
- Sasmito, Y. W. D., & Prestianto, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital Dan Penerapan E-Commerce Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(1), 145. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i1.3148>
- Suri, A. A., & Berliana, A. (2023). Analisis Pembiayaan Umkm Pada Bank Syariah Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 850–863.
- Wasis, W., & Pramiana, O. (2024). Pendampingan Manajemen Operasional UMKM Desa Katemas Kecamatan Kudu. ... : *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 41–52. <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/JPKBP/article/view/517%0Ahttps://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/JPKBP/article/download/517/247>