

## HAMBATAN TEKNOLOGI YANG DIHADAPI PELAKU UMKM DALAM PEMANFAATAN PLATFORM GRABFOOD : KEDAI MBAK WIWIK

<sup>1</sup> Elvina Zailanty Harahap, <sup>2</sup> Ocha Pratika, <sup>3</sup> Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : <sup>1</sup> [hrpelvina@gmail.com](mailto:hrpelvina@gmail.com) , <sup>2</sup> [ocha5804@gmail.com](mailto:ocha5804@gmail.com) , <sup>3</sup> [zainartimm60@gmail.com](mailto:zainartimm60@gmail.com)

### **Abstract**

*The use of digital platforms such as GrabFood provides a great opportunity for MSMEs to expand their market and increase sales. However, many MSMEs still face obstacles, especially in terms of technology and digital systems. This study uses a qualitative descriptive approach with semi-structured interviews with MSMEs, one of which is Kedai Mbak Wiwik. The main obstacles include low digital literacy, limited access to technology, high commission fees, administrative complexity, and lack of assistance. The case study shows that the most dominant difficulty experienced by Kedai Mbak Wiwik is in understanding and withdrawing funds from the application to a personal account, due to a lack of understanding of the digital financial system. To overcome these obstacles, the proposed strategic solutions include digital literacy training, provision of shared technology facilities, simplified procedures, subsidy commissions, and assistance for community-based programs. This solution is expected to empower MSMEs to be better prepared to face digital transformation.*

**Keyword** : Technology Barriers, MSMEs, Grabfood Platform

### **Abstrak**

Penggunaan platform digital seperti GrabFood memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan, terutama dalam aspek teknologi dan sistem digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM, salah satunya Kedai Mbak Wiwik. Hambatan utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, biaya komisi tinggi, kompleksitas administrasi, serta kurangnya pendampingan. Studi kasus menunjukkan bahwa kesulitan paling dominan yang dialami Kedai Mbak Wiwik adalah dalam memahami dan melakukan penarikan dana dari aplikasi ke rekening pribadi, akibat minimnya pemahaman tentang sistem keuangan digital. Untuk mengatasi hambatan tersebut, solusi strategis yang diusulkan meliputi pelatihan literasi digital, penyediaan fasilitas teknologi bersama, penyederhanaan prosedur, subsidi komisi, dan program pendampingan berbasis komunitas. Solusi ini diharapkan mampu memberdayakan UMKM agar lebih siap menghadapi transformasi digital.

**Kata Kunci** : Hambatan Teknologi, UMKM, Platform Grabfood

### **Pendahuluan**

Terdapat berbagai strategi yang bisa diterapkan dalam memasarkan produk, khususnya produk halal. Bagi umat Muslim, kebijakan dalam mengonsumsi barang dan jasa tidak hanya sebatas memilih yang halal, tetapi juga menghindari hal-hal yang meragukan atau bahkan haram. Oleh karena itu, pemasaran halal menjadi penting sebagai pengembangan dari konsep pemasaran konvensional, dengan menambahkan prinsip kepatuhan terhadap syariat Islam (syariah compliance) dalam menciptakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Pemasaran digital sendiri merupakan bentuk komunikasi modern yang mengandalkan internet dan teknologi digital, namun tetap memiliki keterkaitan dengan pendekatan komunikasi tradisional dalam mencapai tujuannya. Agar pesan pemasaran tersampaikan secara efektif, strategi pemasaran digital

sebaiknya dipadukan dengan elemen bauran promosi untuk menghasilkan dampak yang lebih maksimal. Menurut D. Zahay, pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung proses pemasaran yang bertujuan menciptakan interaksi dan keterlibatan konsumen.

Pemanfaatan teknologi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas jual beli, termasuk dalam penerapan strategi bisnis dan pemasaran. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai tentang digitalisasi, termasuk keterbatasan dalam mengakses teknologi serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi bisnis berbasis media digital.

Situasi ini tentu berhubungan erat dengan pentingnya penerapan konsep pemasaran halal, terutama bagi pelaku UMKM di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Untuk bisa bersaing di pasar global, para pelaku UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital yang saat ini menjadi sarana paling efisien, terlebih dalam memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan. Oleh karena itu, UMKM harus adaptif dan responsif terhadap dinamika perubahan zaman demi keberlangsungan usahanya.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital adalah melalui aplikasi e-commerce. Kehadiran platform seperti GrabFood memudahkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lebih luas karena tingginya aktivitas pengguna pada media digital. Aplikasi ini menyediakan layanan pengantaran makanan dari restoran ke konsumen dengan memanfaatkan perangkat digital. Faktor-faktor seperti efisiensi waktu, kemudahan pembayaran, dan kenyamanan saat pandemi membuat layanan seperti GoFood banyak diminati. Bahkan, pada Mei 2020, GoFood mendapatkan pengakuan dari lembaga riset global UXAlliance sebagai layanan pesan-antar makanan dengan respons terbaik terhadap konsumen.

Melihat perkembangan ini, penting bagi para peneliti dan pendamping UMKM untuk mendalami potensi penggunaan teknologi digital dalam mendorong kreativitas pelaku usaha serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM dalam mengaplikasikan platform GrabFood sebagai media promosi dan distribusi, khususnya terkait dengan keterbatasan pengetahuan digital, proses pendaftaran yang kompleks, hingga tantangan dalam mengelola operasional secara daring (Halim et al., 2022).

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam pengalaman dan tantangan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform GrabFood sebagai media promosi dan penjualan. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM, guna menggali informasi terkait hambatan teknis, keterbatasan literasi digital, serta pemanfaatan fitur dalam aplikasi GrabFood.

## **Tinjauan Pustaka**

### **UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)**

UMKM memegang peranan krusial dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Sektor ini secara signifikan menyerap tenaga kerja, menyediakan sumber pendapatan stabil yang krusial untuk mengurangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Lebih dari itu, UMKM mendorong kewirausahaan dan kemandirian ekonomi, serta menunjukkan ketahanan yang kuat di tengah gejolak ekonomi.

Meskipun menghadapi tantangan seperti akses permodalan dan literasi digital, dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan pihak terkait sangat penting. Dengan memperkuat UMKM melalui

program pelatihan dan fasilitasi, Indonesia dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan masyarakat yang lebih Sejahtera (Nasution, 2024).

### **Hambatan Teknologi**

Hambatan teknologi merupakan tantangan nyata yang sering dihadapi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi usahanya. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan perangkat keras seperti smartphone, komputer, atau jaringan internet yang stabil. Selain itu, kurangnya pengetahuan teknis mengenai cara penggunaan aplikasi digital, seperti platform GrabFood, juga menjadi kendala yang signifikan.

Masalah lain yang sering muncul adalah keterbatasan waktu dan tenaga untuk mempelajari teknologi baru di tengah padatnya aktivitas operasional harian. Beberapa pelaku UMKM merasa tidak percaya diri atau khawatir akan melakukan kesalahan saat menggunakan platform digital. Situasi ini diperburuk oleh kurangnya dukungan teknis atau pelatihan yang memadai untuk membantu mereka memahami dan menguasai teknologi yang tersedia.

Kurangnya kesadaran akan pentingnya digitalisasi juga menjadi bagian dari hambatan, di mana beberapa pelaku UMKM masih memandang teknologi sebagai sesuatu yang rumit, mahal, atau tidak sesuai dengan skala usahanya. Hal ini menyebabkan rendahnya adopsi teknologi, padahal platform seperti GrabFood sebenarnya dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional (Khairil & Ginta, 2012).

### **Platform Grabfood**

GrabFood, sebagai bagian dari ekosistem super-app Grab, telah menjadi salah satu platform pesan-antar makanan paling dominan di Asia Tenggara sejak diluncurkan pada Mei 2018. Dalam konteks UMKM, platform GrabFood memberikan dampak positif yang signifikan. Sebuah studi kualitatif di Cikarang Barat menyimpulkan bahwa penggunaan GrabFood, bersama dengan GoFood, mampu meningkatkan volume penjualan UMKM melalui strategi promosi digital, efisiensi operasional, dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Selain itu, kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan implementasi digital marketing berpengaruh kuat terhadap niat beli ulang konsumen GrabFood, menandakan bahwa kualitas eksekusi platform dan strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya mendapatkan akses pasar yang lebih luas, tetapi juga manfaat dari peningkatan repeat purchase melalui optimalisasi pengalaman pengguna (Khafidhoh et al., 2022).

### **Hasil dan Pembahasan**

Pemanfaatan platform digital seperti GrabFood menjadi peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM menghadapi hambatan yang berkaitan dengan aspek teknologi, salah satunya Kedai Mbak Wiwik. Hambatan ini berasal dari beberapa faktor utama, yaitu:

#### **1. Rendahnya Literasi Digital**

Banyak pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan platform digital karena kurangnya pemahaman terhadap teknologi. Mereka tidak terbiasa dengan sistem aplikasi, mulai dari mengunggah foto produk yang menarik dan sesuai standar, memberikan deskripsi yang informatif, menetapkan harga yang kompetitif, hingga mengelola pesanan secara online secara real-time. Selain itu, fitur-fitur promosi dalam aplikasi GrabFood, seperti diskon, bundling, atau

penempatan iklan berbayar (sponsored listing), masih asing bagi sebagian besar pelaku usaha kecil, sehingga mereka tidak dapat bersaing secara efektif dengan mitra lain yang lebih paham digital marketing.

Menurut penelitian terdahulu, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan memiliki tingkat literasi digital yang rendah, sehingga tidak dapat memaksimalkan penggunaan platform e-commerce secara optimal. Hal ini bukan hanya disebabkan oleh minimnya pengalaman menggunakan teknologi, tetapi juga karena kurangnya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Banyak pelaku UMKM merasa kesulitan bahkan dalam tahap awal, seperti proses pendaftaran akun mitra GrabFood, verifikasi dokumen legal usaha, serta sinkronisasi menu dengan sistem aplikasi. Akibatnya, potensi besar dari pemanfaatan platform digital belum sepenuhnya dirasakan oleh UMKM yang belum siap secara teknologi maupun kapasitas sumber daya manusianya (Sitompul et al., 2025).

## **2. Akses Teknologi dan Infrastruktur yang Terbatas**

Keterbatasan dalam akses perangkat seperti smartphone yang memadai, jaringan internet yang stabil, serta kurangnya fasilitas pendukung digital menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM, terutama di daerah non-perkotaan, dan infrastruktur digital yang belum merata menyebabkan pelaku usaha di daerah sulit mengakses layanan online seperti GrabFood secara lancar (Anabuni et al., 2025).

## **3. Biaya Komisi dan Sistem Keuangan Digital**

GrabFood menerapkan sistem komisi yang dipotong dari setiap transaksi, yang pada umumnya berkisar antara 20% hingga 30% dari total harga jual. Hal ini menjadi beban tersendiri bagi pelaku UMKM, terutama mereka yang memiliki margin keuntungan yang terbatas. Selain itu, untuk meningkatkan visibilitas produk, pelaku usaha kerap didorong menggunakan fitur promosi berbayar seperti diskon eksklusif atau penempatan produk di bagian atas aplikasi, yang tentunya membutuhkan biaya tambahan. Ketergantungan pada fitur berbayar ini seringkali menempatkan pelaku UMKM dalam posisi sulit: di satu sisi ingin mendapatkan penjualan lebih, tapi di sisi lain dibatasi oleh keterbatasan modal.

Lebih lanjut, banyak pelaku UMKM, khususnya yang belum terbiasa dengan sistem keuangan digital, mengalami kesulitan dalam menarik uang hasil penjualan mereka dari aplikasi GrabFood. Kurangnya pemahaman tentang mekanisme pencairan dana, seperti pengaturan akun bank, waktu transfer, serta ketentuan saldo minimum, menjadi penghambat utama. Beberapa pelaku bahkan tidak mengetahui bahwa hasil transaksi tidak langsung masuk ke rekening pribadi, melainkan tertahan sementara di dompet digital mitra Grab dan harus ditarik secara manual melalui fitur tertentu. Ketidaktahuan ini membuat sebagian pelaku usaha bingung atau bahkan curiga terhadap sistem yang digunakan, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan dan motivasi mereka untuk terus menggunakan platform tersebut secara optimal. Tantangan ini menunjukkan bahwa literasi finansial digital menjadi aspek penting yang perlu ditingkatkan, seiring dengan penetrasi teknologi dalam sektor UMKM (Saptantinah et al., 2025).

## **4. Kompleksitas Administrasi dan Prosedur Pendaftaran**

Banyak UMKM mengalami kebingungan dalam proses pendaftaran sebagai mitra GrabFood karena harus melalui tahapan administratif seperti verifikasi dokumen usaha (NPWP, NIB, sertifikat halal, dll.) yang seringkali belum mereka miliki. Proses verifikasi yang dianggap rumit dan memakan waktu menyebabkan sebagian pelaku usaha enggan untuk bergabung.

## **5. Kurangnya Dukungan Pendampingan dan Pelatihan**

Salah satu hambatan signifikan yang sering diabaikan adalah minimnya dukungan pendampingan dan pelatihan bagi pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital seperti GrabFood. Banyak pelaku usaha yang sebenarnya memiliki keinginan untuk go digital, namun tidak tahu harus mulai dari mana. Kurangnya pelatihan teknis, baik dari pemerintah, komunitas bisnis, maupun pihak platform, membuat pelaku UMKM belajar secara otodidak yang seringkali menimbulkan kesalahan dalam proses pengelolaan akun, seperti keliru menetapkan harga, salah memilih kategori produk, hingga tidak memahami kebijakan platform terkait promosi dan penalti keterlambatan.

Selain itu, absennya mentor atau tenaga pendamping yang bisa membantu secara langsung di lapangan menyebabkan pelaku UMKM cepat menyerah ketika menghadapi kesulitan teknis. Beberapa bahkan menganggap platform seperti GrabFood hanya cocok bagi usaha besar atau restoran ternama karena kesenjangan dalam akses informasi dan dukungan. Padahal, jika diberikan edukasi dan pelatihan yang tepat, UMKM bisa lebih percaya diri dan siap bersaing di ekosistem digital yang semakin kompetitif (Sitompul et al., 2025).

Melihat berbagai hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform GrabFood mulai dari rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi, jaringan internet yang belum merata, beban biaya komisi, hingga kurangnya pelatihan teknis yang memadai maka diperlukan serangkaian solusi strategis yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan. Tidak cukup hanya dengan memberikan akses terhadap platform, tetapi juga harus dibarengi dengan pendampingan, edukasi, serta dukungan teknis yang konkret dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan pelaku usaha, termasuk mereka yang berada di wilayah non-perkotaan.

Solusi-solusi tersebut diharapkan tidak hanya mampu menjawab tantangan teknis dan struktural yang dihadapi UMKM, tetapi juga dapat membuka peluang transformasi digital yang lebih luas dan inklusif. Dengan adanya intervensi yang tepat, pelaku UMKM tidak hanya akan lebih siap memanfaatkan platform seperti GrabFood secara optimal, tetapi juga mampu bersaing secara sehat dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, keterlibatan aktif dari berbagai pihak seperti pemerintah, penyedia platform, komunitas lokal, dan lembaga pendamping sangat penting untuk mewujudkan UMKM yang tangguh dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Adapun Solusi yang bisa diterapkan, diantaranya :

### **1. Pelatihan Literasi Digital dan Penggunaan Platform**

Pelatihan literasi digital merupakan langkah fundamental untuk membekali pelaku UMKM dengan pemahaman dasar tentang penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha, termasuk dalam mengelola toko di platform GrabFood. Pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, maupun pihak swasta seperti Grab sendiri dapat menyelenggarakan pelatihan secara rutin dan terstruktur. Materi pelatihan dapat mencakup cara mendaftar sebagai mitra, mengelola menu digital, mengunggah foto produk yang menarik, menentukan harga jual yang kompetitif, serta menggunakan fitur-fitur promosi seperti diskon, voucher, dan program loyalitas. Tidak hanya itu, pelatihan juga harus membahas aspek pelayanan pelanggan secara digital agar pelaku UMKM dapat memahami pentingnya rating, review, dan respon cepat terhadap pesanan.

Kegiatan pelatihan ini sebaiknya dilakukan secara luring (tatap muka) di balai desa, kantor kecamatan, atau pusat pelatihan, dan juga secara daring (online) melalui video tutorial, webinar, atau platform pembelajaran mandiri. Pendekatan hibrida ini penting agar UMKM di daerah perkotaan maupun pedesaan tetap mendapatkan akses yang merata terhadap pelatihan, sesuai dengan kondisi geografis dan kemampuan teknologi masing-masing.

## **2. Penyediaan Fasilitas Teknologi Bersama**

Masalah keterbatasan perangkat seperti smartphone, komputer, atau tablet, serta jaringan internet yang lambat dan tidak stabil seringkali menjadi penghalang utama bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan GrabFood. Untuk menjawab tantangan ini, pemerintah daerah atau desa dapat membangun co-working space atau digital corner yang dikhususkan untuk pelaku UMKM. Tempat ini dilengkapi dengan perangkat yang memadai, koneksi internet gratis, serta petugas pendamping yang siap membantu ketika pelaku usaha mengalami kesulitan teknis dalam mengoperasikan aplikasi GrabMerchant.

Fasilitas ini juga dapat digunakan sebagai pusat kegiatan edukasi dan pendampingan, seperti tempat pelatihan, konsultasi bisnis, dan diskusi komunitas. Selain dari anggaran pemerintah, inisiatif ini dapat didukung melalui kerja sama program CSR (Corporate Social Responsibility) dari perusahaan teknologi, operator telekomunikasi, atau perbankan yang memiliki kepedulian terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan adanya ruang bersama ini, UMKM tidak hanya mendapatkan akses teknologi, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem digital yang saling mendukung (Susrawan et al., 2022).

## **3. Simplifikasi Prosedur Pendaftaran dan Pencairan Dana**

Banyak pelaku UMKM mengaku kesulitan dalam proses awal bergabung sebagai mitra GrabFood, seperti saat mengunggah dokumen legalitas usaha, verifikasi akun, hingga penentuan lokasi layanan. Oleh karena itu, pihak Grab perlu melakukan penyederhanaan alur pendaftaran, misalnya dengan menyediakan layanan bantuan berupa panduan visual, video tutorial, atau layanan chat langsung via WhatsApp yang mudah dimengerti dan ramah pengguna, terutama untuk UMKM yang belum terbiasa dengan platform digital.

Tak hanya itu, edukasi tentang mekanisme pencairan dana hasil transaksi sangat penting. Banyak pelaku UMKM tidak mengetahui bahwa pendapatan tidak otomatis masuk ke rekening pribadi, melainkan ke akun dompet digital mitra dan harus ditarik manual. Penjelasan mengenai cara penarikan, waktu proses transfer, hingga biaya yang mungkin dikenakan perlu disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan disertai contoh nyata agar tidak menimbulkan kebingungan. Dukungan ini akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelaku usaha dalam menjalankan operasional mereka secara digital (Apriliani & Kuncara, 2023).

## **4. Subsidi Komisi dan Insentif Promosi**

Biaya komisi yang dipotong dari setiap transaksi, serta biaya promosi untuk meningkatkan visibilitas produk di aplikasi GrabFood, kerap menjadi beban tersendiri bagi pelaku UMKM, terutama yang baru memulai atau memiliki modal terbatas. Untuk mengurangi beban ini, subsidi komisi dapat diberikan oleh pemerintah melalui program bantuan UMKM digital. Misalnya, selama tiga hingga enam bulan pertama, pelaku usaha diberikan potongan komisi tambahan sebagai bentuk insentif adaptasi digital.

Selain itu, GrabFood juga dapat menyediakan program promosi gratis untuk mitra baru atau yang sedang berada di wilayah dengan penetrasi digital rendah. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat menjajal fitur promosi tanpa takut akan risiko kerugian modal. Insentif seperti ini dapat mendorong lebih banyak pelaku UMKM untuk bergabung, sekaligus meningkatkan semangat mereka untuk aktif berinovasi dalam pemasaran digital.

## **5. Program Pendampingan Usaha Berbasis Komunitas**

Selain pelatihan teknis, pelaku UMKM sangat membutuhkan pendampingan berkelanjutan agar bisa berkembang dan tidak merasa berjalan sendiri. Oleh karena itu,

dibutuhkan program pendampingan berbasis komunitas yang memungkinkan para pelaku usaha saling belajar, berbagi pengalaman, dan mendapatkan bantuan teknis saat menghadapi masalah di lapangan. Pendampingan ini bisa dilakukan oleh fasilitator digital, relawan, mahasiswa, maupun praktisi bisnis yang memiliki keahlian di bidang teknologi dan pemasaran digital.

Melalui komunitas UMKM lokal yang aktif, pelaku usaha dapat memperluas jaringan, bertukar ide, bahkan berkolaborasi dalam kampanye atau promosi bersama. Pendekatan berbasis komunitas ini terbukti efektif karena lebih personal, fleksibel, dan sesuai dengan konteks lokal di mana para pelaku usaha berada. Selain itu, hubungan antarpelaku UMKM juga dapat menciptakan dukungan sosial dan semangat untuk terus belajar menghadapi transformasi digital yang semakin cepat (Putri & Azizah, 2024).

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun platform digital seperti GrabFood memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan akses pasar dan penjualan, namun pemanfaatannya masih menghadapi berbagai hambatan. Berdasarkan studi kasus Kedai Mbak Wiwik, hambatan utama yang paling dominan dirasakan adalah kesulitan dalam memahami dan menjalankan proses penarikan dana dari aplikasi GrabFood ke rekening pribadi. Kurangnya literasi digital dan finansial membuat pelaku usaha seperti Mbak Wiwik belum sepenuhnya memahami alur sistem keuangan digital, termasuk penggunaan dompet mitra, prosedur pencairan dana, serta waktu dan ketentuan teknis yang menyertainya.

Kesulitan ini tidak hanya berdampak pada kelancaran operasional keuangan usaha, tetapi juga menurunkan kepercayaan terhadap platform digital yang seharusnya menjadi solusi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan edukatif dan pendampingan teknis yang lebih praktis dan komunikatif, khususnya dalam aspek pengelolaan keuangan digital, agar pelaku UMKM seperti Kedai Mbak Wiwik dapat mengakses hasil usahanya secara maksimal dan nyaman.

## Daftar Pustaka

- Anabuni, A. U. T., Dewiaty, I. L., Sisilia, M., Kellen, L., & Mooy, D. (2025). *Peluang Dan Tantangan Umkm Di Era Digital : Solusi Praktis Untuk Masyarakat Amanuban Barat*. 3(4), 2133–2138.
- Apriliani, F., & Kuncara, S. D. (2023). Sosialisasi prosedur pendaftaran grabfood pada pelaku umkm di kelurahan bontang kuala sebagai upaya pemberdayaan umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 26–32. <https://jurnal.fib-unmul.id/ruhuirahayu/article/view/64>
- Halim, F. S., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood. *Devosi*, 3(2), 40–48. <https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585>
- Khafidhoh, U., Devy, H. S., & Sholihah, R. A. (2022). Strategi Layanan Jasa Grabfood Dalam Meningkatkan Minat Jual Beli Makanan. *Jurnal Sahmiyya*, 1, 61–62.
- Khairil, & Ginta, P. W. (2012). Implementasi Pengamanan Database Menggunakan MD5. *Jurnal Media Infotama*, 8(1), 29–44.
- Nasution, D. P. (2024). ANALISIS KAJIAN TEORI PENGANGGURAN MELALUI PERANAN UMKM DAN INKLUSI KEUANGAN. *Jurnal Media Infotama*, 08(04), 1–8.
- Putri, A. F., & Azizah, N. (2024). Implementasi Program Pendampingan Oleh Fasilitator Dalam Meningkatkan Kapasitas Kewirausahaan Dan Profitabilitas Umkm Nasabah Btpn Syariah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 204–209. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)

- Saptantinah, D., Astuti, P., & Mardayanti, L. (2025). *Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar*. 7(2), 274–282.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Lumban, B. (2025). *Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia*. April.
- Susrawan, I. N. A., Suparsa, I. N., & ... (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Umkm Warung Balance Desa Adat Sidakarya Di Masa Pandemi Covid-19. ... *Pengabdian Kepada ...*, 1(1), 233–239. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/semregunmas22/article/view/6741>