

Implementasi Digitalisasi Transformasi Menggunakan Metode Scrum: Studi Kasus UMKM Caya Snack and Cookies

Digital Transformation Implementation Using Scrum: A Case Study of Caya Snack and Cookies MSME

Satriya Aditya Wibawa¹, Suhandha Nur Hidayah², Detrisya Bagus Dwijaya Salim³ A. Zahrah Mujahidah⁴, Laeli Ibda Hani⁵, Irwan Susanto⁶.

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Telkom Purwokerto

e-mail: *irwans@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - UMKM Caya Snack and Cookies merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan ringan serta aneka cookies di Kabupaten Banyumas. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan cita rasa yang khas, UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala dalam penerapan digitalisasi, terutama pada aspek pemasaran digital, pemanfaatan marketplace, serta pencatatan stok dan keuangan yang masih dilakukan secara manual. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui implementasi digitalisasi pada bidang pemasaran, operasional, dan pengelolaan usaha. Metode yang digunakan adalah Scrum yang terdiri atas tahapan Sprint Planning, Sprint Design, dan Sprint Feedback sehingga proses implementasi dapat berjalan secara terstruktur, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki media sosial dan marketplace yang lebih aktif, website sebagai katalog digital produk, manual book digital marketing, serta template pencatatan stok dan keuangan berbasis Microsoft Excel. Selain itu, website yang dikembangkan juga memungkinkan pemilik UMKM mengelola katalog produk, memantau dashboard pengunjung, serta melihat kritik dan saran dari pelanggan. Implementasi digitalisasi ini membantu meningkatkan efisiensi operasional. Memberikan dampak memperluas jangkauan pemasaran, dan mendukung pengelolaan usaha yang lebih terstruktur serta berkelanjutan. Kata kunci – komponen ; digitalisasi UMKM; marketplace; metode Scrum; Microsoft Excel; website katalog digital

Abstract - Caya Snack and Cookies is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) engaged in the production and sale of snacks and various types of cookies in Banyumas Regency, Indonesia. Despite offering high-quality products with distinctive flavors, the enterprise faces several challenges in adopting digitalization, particularly in digital marketing, marketplace utilization, and inventory and financial record management, which are still performed manually. This community service project aims to enhance the competitiveness of the enterprise through the implementation of digitalization in marketing, operational, and business management activities. The Scrum framework was employed, consisting of Sprint Planning, Sprint Design, and Sprint Feedback stages, enabling the implementation process to be structured, adaptive, and aligned with the partner's needs. The results indicate that the MSME now has more active social media and marketplace channels, a website functioning as a digital product catalog, a digital marketing manual book, and Microsoft Excel-based templates for inventory and financial

management. Furthermore, the developed website enables the business owner to manage product catalogs, monitor visitor analytics through a dashboard, and review customer feedback and suggestions. The implementation of digitalization has improved operational efficiency, expanded marketing reach, and supported more structured and sustainable business management.

Keywords – components; MSME digitalization; marketplace; Scrum method; Microsoft Excel; digital catalog website

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia [1]. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat melalui berbagai jenis usaha yang dijalankan di tingkat lokal maupun regional. Kemampuan UMKM untuk bertahan di tengah berbagai perubahan kondisi ekonomi, termasuk dampak pandemi COVID-19, menunjukkan ketangguhan sektor ini sebagai pilar strategis dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional [2].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan fundamental pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Era digitalisasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan teknologi digital tidak lagi terbatas pada kegiatan promosi dan pemasaran produk, tetapi juga mencakup pengelolaan administrasi, penyimpanan data usaha, pengelolaan informasi produk, hingga komunikasi real-time dengan pelanggan. Kehadiran berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional [3].

Meskipun peluang yang ditawarkan oleh ekosistem digital sangat besar, penerapan teknologi digital pada UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Penelitian Puspitasari dan Saputra [4] menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di tingkat kabupaten dan kota belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama dalam hal pencatatan keuangan dan pengelolaan stok barang. Keterbatasan literasi digital pemilik usaha menjadi salah satu faktor utama yang menghambat proses transformasi digital di kalangan UMKM. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang sama dalam memahami dan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Selain itu, kurangnya pendampingan yang berkelanjutan, keterbatasan akses informasi, serta kebiasaan menjalankan usaha secara konvensional menjadi faktor-faktor yang menyebabkan proses digitalisasi berjalan lebih lambat [5]. Kondisi ini mengakibatkan banyak UMKM belum dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk mendukung perkembangan usaha yang dijalankan.

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah Caya Snack and Cookies yang berlokasi di Desa Dawuhan Wetan, Kecamatan Kedung Banteng, Kabupaten Banyumas,

Jawa Tengah. UMKM ini bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai jenis makanan ringan serta kue kering. Usaha yang dikelola oleh Ibu Suyati ini telah berdiri sejak tahun 2000 dan terus beroperasi hingga saat ini, dengan berbagai produk unggulan antara lain nastar dengan berbagai varian rasa (nanas, durian, cokelat), kue kacang, stik jahe, roti maryam, dan siwang. Produk-produk tersebut telah dipasarkan kepada masyarakat sekitar dan memiliki pelanggan yang cukup loyal. Keberlangsungan usaha selama lebih dari dua puluh tahun menunjukkan bahwa Caya Snack and Cookies memiliki kualitas produk yang mampu diterima dan digemari oleh konsumen di wilayah Banyumas.

Berdasarkan hasil observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur yang dilakukan bersama pemilik usaha pada bulan Maret 2026, ditemukan tiga permasalahan utama yang menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Permasalahan pertama berkaitan dengan rendahnya literasi digital owner. Pemilik usaha masih mengalami keterbatasan dalam penggunaan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Media sosial yang dimiliki belum digunakan secara maksimal sebagai sarana promosi produk karena kurangnya pemahaman mengenai strategi konten dan konsistensi pengelolaan. Kesulitan dalam mengakses dan memanfaatkan marketplace juga menjadi hambatan tersendiri, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau melalui kanal digital belum dapat dimaksimalkan [6].

Permasalahan kedua berkaitan dengan ketidakintegrasian informasi produk kepada pelanggan. Informasi mengenai produk, harga, dan proses pemesanan masih tersebar pada beberapa media komunikasi dan belum tersedia dalam satu platform yang terintegrasi, sehingga calon pelanggan yang belum mengenal usaha ini mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang lengkap. Situasi ini menyebabkan proses penyampaian informasi menjadi kurang efektif dan berpotensi menghambat upaya perluasan pasar. Permasalahan ketiga berada pada aspek administrasi usaha. Pencatatan stok barang, transaksi penjualan, dan data keuangan masih dilakukan secara manual menggunakan buku tulis. Sistem pencatatan yang belum terdokumentasi secara sistematis menyulitkan pemilik usaha dalam melakukan pemantauan kondisi usaha, evaluasi performa bisnis, serta pengambilan keputusan yang tepat dan berbasis data [7].

Untuk mengatasi ketiga permasalahan tersebut secara menyeluruh dan berkelanjutan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengusulkan implementasi tiga solusi digitalisasi yang saling terintegrasi. Pertama, penyusunan manual book operasional digital sebagai panduan praktis bagi owner dalam mengelola media sosial, marketplace, dan berbagai tools digital lainnya secara mandiri. Kedua, pengembangan website katalog produk terintegrasi yang berfungsi sebagai pusat informasi digital UMKM sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi produk secara lengkap dan mudah kapan saja. Ketiga, penyediaan template pencatatan berbasis Microsoft Excel yang memungkinkan pengelolaan stok, transaksi penjualan, dan laporan keuangan secara lebih sistematis dan akurat [8]. Proses implementasi ketiga solusi tersebut menggunakan kerangka kerja Scrum yang bersifat iteratif dan adaptif, di mana setiap sprint dirancang untuk menghasilkan output nyata yang dapat langsung dievaluasi oleh mitra UMKM [9].

Pemilihan metode Scrum dalam kegiatan pengabdian ini didasarkan pada keunggulan pendekatan tersebut dalam mengakomodasi perubahan kebutuhan secara fleksibel melalui siklus iterasi yang pendek dan terukur. Berbeda dengan pendekatan waterfall yang bersifat linier, Scrum memungkinkan tim pengembang untuk mendapatkan umpan balik langsung

dari mitra UMKM di setiap tahapan, sehingga output yang dihasilkan benar-benar relevan dan sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan [10]. Melalui pendekatan ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis secara berkelanjutan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu UMKM Caya Snack and Cookies dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital melalui peningkatan literasi digital, penyediaan media informasi produk yang terintegrasi, serta penerapan sistem administrasi usaha yang lebih terstruktur guna mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka Panjang.

II. METODE

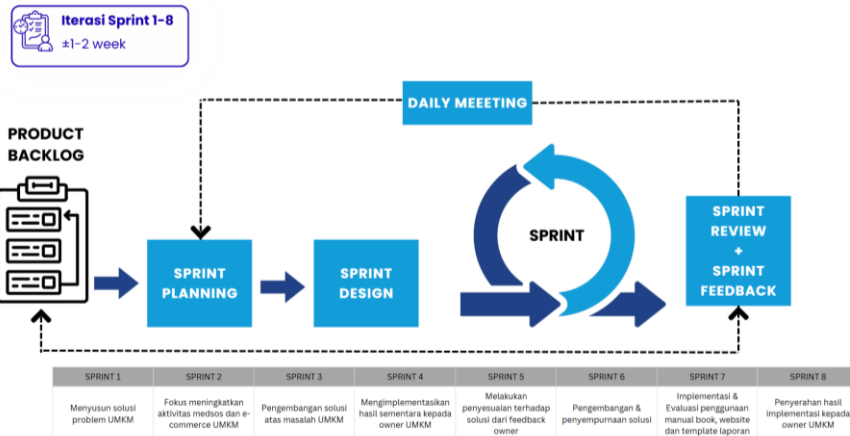
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam permasalahan digitalisasi yang dihadapi UMKM Caya Snack & Cookies, khususnya terkait literasi digital, integrasi informasi, dan administrasi, serta merumuskan solusi yang kontekstual dan tepat guna berdasarkan kondisi riil di lapangan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni tahun 2026 di Kota Purwokerto, tempat UMKM tersebut beroperasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara: (1) observasi partisipatif, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas pemilik dalam mengoperasikan media sosial, mencatat keuangan, dan melayani pesanan; (2) wawancara semi-terstruktur untuk menggali kendala teknis, tingkat pemahaman teknologi, serta ekspektasi pemilik terhadap solusi yang ditawarkan; dan (3) dokumentasi, berupa pengumpulan catatan keuangan manual dan daftar stok sebagai bahan dasar pengembangan solusi digital.

Prosedur implementasi solusi mengadopsi kerangka kerja Scrum yang bersifat iteratif dan adaptif, yang dibagi ke dalam delapan sprint dengan durasi masing-masing $\pm 1-2$ minggu. Kerangka kerja Scrum dipilih karena memungkinkan penyesuaian solusi secara berkala berdasarkan feedback langsung dari mitra UMKM, sehingga setiap output yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan. Rincian delapan sprint yang dilaksanakan disajikan pada Tabel 2.1

ALUR PROGRESS SCRUM

IMPLEMENTASI SOLUSI UMKM CAYA SNACK & COOKIES

**Gambar 2.1** Scrum Method UMKM Caya Snack & Cookies**Tabel 2.1** Rincian Pelaksanaan 8 Sprint Scrum

Sprint	Fokus Kegiatan	Output Sprint
1	Analisis masalah & perencanaan solusi	Problem statement, matriks prioritas solusi, product backlog
2	Pengembangan konten media sosial dan e-commerce	Konten Instagram, TikTok, dan optimasi toko Shopee
3	Pembuatan manual book operasional digital	Draf manual book (SOP media sosial, marketplace, AI prompt)
4	Implementasi hasil sementara kepada owner UMKM	Presentasi dan demonstrasi kepada mitra, pengumpulan feedback awal
5	Penyesuaian solusi berdasarkan feedback owner	Revisi manual book dan penyesuaian fitur website
6	Pengembangan dan penyempurnaan website katalog	Website katalog produk dengan antarmuka admin dan pelanggan
7	Implementasi & evaluasi penggunaan seluruh output	Uji coba manual book, website, dan template Excel oleh owner
8	Penyerahan hasil implementasi kepada owner UMKM	Serah terima tiga output utama, pendampingan penggunaan mandiri

Analisis akar masalah dilakukan menggunakan Fishbone Diagram yang mengidentifikasi tiga kategori masalah utama, yaitu: (1) Literasi Digital Owner sebagai prioritas tertinggi, (2) Informasi Produk Tidak Terintegrasi sebagai prioritas menengah, dan (3) Administrasi Manual sebagai prioritas terendah. Pemetaan antara prioritas masalah, solusi yang ditawarkan, dan manfaat yang diharapkan disajikan pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Matriks Ketepatan Solusi terhadap Akar Masalah UMKM

Prioritas Masalah	Solusi yang Ditawarkan	Manfaat yang Dicapai
Literasi Digital Owner (HIGH)	Manual Book Operasional Digital	Owner lebih mandiri dan percaya diri dalam bertransformasi ke digital
Informasi Produk Tidak Terintegrasi (MEDIUM)	Katalog Produk Terintegrasi (Website)	Informasi lengkap, akses pemesanan mudah, katalog dikelola mandiri
Administrasi Manual (LOW)	Template Laporan Excel Sederhana	Laporan pencatatan lebih rapi, terkontrol, dan berbasis data

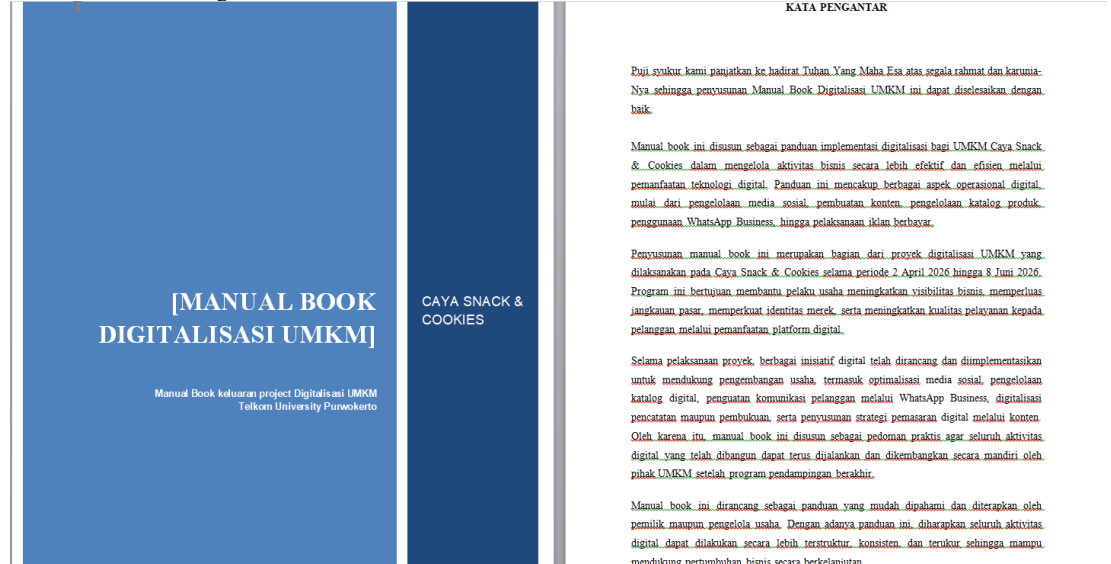
Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari hasil wawancara pemilik dengan data observasi lapangan dan studi dokumentasi. Selain itu, dilakukan member check dengan menyampaikan kembali hasil analisis kepada pemilik UMKM guna memastikan tidak terjadi kesalahan interpretasi atas temuan dan solusi yang diberikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Implementasi

Program pengabdian yang dilaksanakan pada UMKM Caya Snack and Cookies menghasilkan tiga output utama yang saling berkaitan, yaitu manual book digitalisasi, katalog produk berbasis website, dan template laporan Excel sederhana. Ketiga output ini tidak dirancang secara terpisah, melainkan sebagai satu paket solusi yang merespons akar permasalahan mitra secara menyeluruh, mulai dari rendahnya literasi digital owner, informasi produk yang belum terorganisir, hingga pencatatan usaha yang masih dilakukan secara manual.

3.2 Manual Book Digitalisasi UMKM



Gambar 3.2.1 Manual Book Digitalisasi UMKM

Salah satu output yang menjadi fondasi keberhasilan program ini adalah penyusunan manual book digitalisasi UMKM. Buku panduan ini disusun dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, mencakup cara penggunaan media sosial,

marketplace, tips memanfaatkan AI melalui prompt sederhana, serta panduan SOP operasional digital. Tujuannya bukan sekadar memberikan instruksi teknis, melainkan membangun kemandirian digital owner dalam mengelola konten, promosi, dan platform penjualan secara berkelanjutan.

Manual book terdiri dari tujuh bab utama yang meliputi: (1) pendahuluan dan tujuan penggunaan manual book; (2) standar konten digital meliputi standar foto produk, video, dan contoh konten berbasis AI; (3) panduan pembuatan konten edukasi produk menggunakan Canva; (4) SOP penggunaan Instagram dan TikTok; (5) SOP pelayanan dan komunikasi pelanggan; (6) alur penanganan komplain pelanggan; dan (7) panduan penggunaan marketplace Shopee. Keberadaan manual book ini menjadi relevan karena rendahnya literasi digital owner selama ini menjadi hambatan terbesar dalam konsistensi pemasaran digital UMKM.

3.3 Katalog Produk Online Berbasis Website



Gambar 3.3.1 Website katalog online produk

Output kedua adalah pengembangan website katalog produk yang berfungsi sebagai pusat informasi digital UMKM Caya Snack and Cookies. Website yang dapat diakses melalui caya-snackncookies-tawny.vercel.app ini menampilkan daftar produk secara lengkap, dilengkapi dengan informasi harga, kontak pemesanan, serta tautan ke media sosial. Sistem ini dirancang dengan dua antarmuka, yaitu tampilan pelanggan untuk kemudahan akses informasi dan tampilan admin agar owner dapat mengelola konten secara mandiri tanpa perlu keahlian teknis khusus.

Sebelum website ini tersedia, pelanggan harus menghubungi owner secara langsung hanya untuk mengetahui produk apa saja yang tersedia beserta harganya. Kehadiran website mengubah dinamika tersebut: pelanggan kini dapat mengakses informasi kapan saja dan dari mana saja, sementara owner tidak perlu merespons pertanyaan

yang sama berulang kali. Lebih dari sekadar etalase digital, website ini juga menyediakan dashboard admin untuk memantau data pengunjung serta fitur untuk menampung kritik dan saran dari pelanggan, sehingga berfungsi sebagai alat pemasaran yang aktif bahkan di luar jam operasional.

3.4 Template Laporan Excel Sederhana

PRODUKSI BULAN MEI											
Tanggal	Nama Produk	Kode Produk	Jumlah Produksi	Biaya Total	Terjual	Reject	Sisa Stock	Keterangan			
1 Januari 2026				Rp -							
2 Januari 2026				Rp -							
3 Januari 2026				Rp -							
4 Januari 2026				Rp -							
5 Januari 2026				Rp -							
6 Januari 2026				Rp -							
7 Januari 2026				Rp -							
8 Januari 2026				Rp -							
9 Januari 2026				Rp -							
10 Januari 2026				Rp -							
11 Januari 2026				Rp -							
12 Januari 2026				Rp -							
13 Januari 2026				Rp -							
14 Januari 2026				Rp -							
15 Januari 2026				Rp -							
16 Januari 2026				Rp -							
17 Januari 2026				Rp -							
18 Januari 2026				Rp -							
19 Januari 2026				Rp -							
20 Januari 2026				Rp -							
21 Januari 2026				Rp -							
22 Januari 2026				Rp -							
23 Januari 2026				Rp -							
24 Januari 2026				Rp -							
25 Januari 2026				Rp -							
26 Januari 2026				Rp -							
27 Januari 2026				Rp -							
28 Januari 2026				Rp -							
29 Januari 2026				Rp -							
30 Januari 2026				Rp -							
31 Januari 2026				Rp -							

PRODUK	KODE	Harga Jual
Sis. Jaha 50gr	SJ50	Rp16.000
Sis. Jaha 100gr	SJ100	Rp17.000
Sis. Jaha 200gr	SJ200	Rp30.000
Nestle Nanas	NS	Rp22.000
Nestle Durian	ND	Rp23.000
Nestle Coklat	NC	Rp22.000
Nestle Lemon	NL	Rp22.000
Kue Kacang	KC	Rp17.000
Terasi Bawang	TB	Rp17.000

Produk

Produksi

Penjualan

Keuangan

Dashboard

Gambar 3.4.1 Template Laporan Excel

Output ketiga berupa template laporan Excel yang dirancang untuk memudahkan pencatatan stok, data produksi, transaksi penjualan, dan laporan keuangan harian. Template ini terdiri dari lima sheet, yaitu: Produk (data master produk beserta harga jual dan harga modal), Produksi (pencatatan jumlah produksi harian), Penjualan (pencatatan transaksi per hari), Keuangan (laporan arus kas), dan Dashboard (rekapitulasi otomatis berupa grafik dan ringkasan). Template dibuat sesederhana mungkin agar owner dapat langsung menggunakannya tanpa memerlukan pelatihan khusus, sekaligus cukup fleksibel untuk disesuaikan dengan kebutuhan operasional yang berkembang.

Sebelumnya, pencatatan dilakukan secara manual yang rawan terhadap kesalahan, kehilangan data, dan lambatnya proses rekap. Dengan beralih ke sistem digital berbasis Excel, owner kini dapat memantau kondisi stok dan arus penjualan secara lebih cepat dan akurat. Implikasinya cukup signifikan: pengambilan keputusan—seperti kapan harus restok bahan baku atau produk mana yang paling laku—kini dapat dilakukan berdasarkan data yang terstruktur, bukan sekadar perkiraan.

3.5 Perubahan Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Perbedaan kondisi sebelum dan sesudah implementasi memperlihatkan perubahan yang konkret pada lima aspek utama usaha. Perbandingan kondisi tersebut disajikan secara sistematis pada Tabel 3.5.1 berikut.

Tabel 3.5.1 Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Aspek
Media sosial tidak dikelola secara konsisten	Media sosial lebih aktif, konten terencana dan rutin diunggah	Pemasaran Digital
Marketplace tidak dimanfaatkan secara optimal	Marketplace aktif dengan deskripsi produk yang lengkap	Pemanfaatan Marketplace
Pencatatan stok dan keuangan masih manual dan rawan kesalahan	Pencatatan beralih ke Microsoft Excel, lebih akurat dan mudah dipantau	Sistem Administrasi
Produk sulit ditemukan secara online oleh calon pelanggan	Pelanggan dapat mengakses katalog produk lengkap melalui website kapan saja	Aksesibilitas Produk
Alur pemesanan tidak terstruktur, pelanggan harus menghubungi owner untuk tiap pertanyaan	Alur pemesanan lebih terstruktur melalui website dan WhatsApp Business	Alur Pemesanan

Perubahan ini bukan hanya soal tampilan luar bisnis yang lebih profesional. Lebih dari itu, digitalisasi memperbaiki cara kerja dari dalam, mulai dari bagaimana informasi dikelola, bagaimana promosi direncanakan, hingga bagaimana owner memantau perkembangan usahanya dari hari ke hari.

3.6 Dampak terhadap Bisnis UMKM

Dampak yang paling langsung terasa dari implementasi ini adalah meningkatnya visibilitas produk dan kemudahan akses pelanggan terhadap informasi. Konten media sosial yang lebih konsisten berkontribusi pada peningkatan interaksi dari audiens, seperti bertambahnya penonton dan respons pada setiap unggahan. Website berhasil menjadi aset digital yang aktif bekerja bahkan di luar jam operasional, sementara template Excel membantu owner mengambil keputusan berbasis data yang lebih valid.

Respons positif juga datang langsung dari owner UMKM. Berdasarkan evaluasi pada Sprint 7 dan Sprint 8, owner menyatakan bahwa: (1) manual book memberikan panduan yang lengkap, jelas, dan mudah dipraktikkan sehingga owner merasa lebih memahami cara menerapkan digitalisasi dalam usaha; (2) katalog digital membantu produk lebih dikenal dan memudahkan pelanggan melakukan pemesanan, termasuk menarik pelanggan lama untuk kembali membeli produk; dan (3) template laporan sangat membantu dalam mencatat produksi, stok, dan penjualan sehingga owner lebih mudah memantau perkembangan usaha dan mengambil keputusan bisnis.

3.7 Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, program digitalisasi UMKM Caya Snack and Cookies berhasil menjawab permasalahan mitra dengan pendekatan yang terukur dan berkelanjutan. Ketiga output utama—manual book, website katalog, dan template Excel—tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi membentuk ekosistem digital yang lebih

utuh. Manual book membangun kapasitas owner, website memperluas jangkauan pemasaran, dan template Excel memperkuat fondasi administrasi usaha.

Bila dilihat dari tujuan awal program, hasil yang dicapai sudah sejalan: kualitas pemasaran digital meningkat, jangkauan pasar meluas, dan pengelolaan operasional menjadi lebih terstruktur. Penggunaan metode Scrum terbukti efektif dalam konteks pengabdian masyarakat karena memungkinkan penyesuaian solusi secara iteratif berdasarkan feedback langsung dari mitra, sehingga setiap output yang dihasilkan benar-benar relevan dengan kebutuhan UMKM di lapangan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa digitalisasi yang diterapkan bukan sekadar solusi teknis jangka pendek, melainkan investasi nyata dalam pengembangan kapasitas dan daya saing UMKM untuk jangka panjang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Caya Snack and Cookies berhasil mengimplementasikan tiga solusi digitalisasi yang saling terintegrasi, yaitu manual book operasional digital, website katalog produk, dan template laporan keuangan berbasis Microsoft Excel, melalui metode Scrum yang terdiri atas delapan sprint iteratif dari bulan Maret hingga Juni 2026. Ketiga output tersebut secara langsung menjawab tiga akar permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya literasi digital owner, ketidakintegrasian informasi produk, dan pencatatan administrasi yang masih manual. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi ini memberikan dampak nyata berupa peningkatan visibilitas produk melalui media sosial dan website, kemudahan akses informasi dan pemesanan bagi pelanggan, serta pengelolaan stok dan keuangan yang lebih akurat dan efisien. Owner UMKM menyatakan merasa lebih percaya diri dan mandiri dalam mengelola usaha secara digital setelah menerima ketiga output tersebut. Untuk ke depannya, disarankan agar UMKM secara konsisten memanfaatkan ekosistem digital yang telah dibangun, mengembangkan konten pemasaran secara berkala sesuai panduan dalam manual book, serta mempertimbangkan integrasi sistem pemesanan online langsung ke dalam website katalog produk sebagai langkah digitalisasi lanjutan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Rahmawati, R. Hidayat, dan S. Nugroho, "Implementasi Digitalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace di Era Pandemi COVID-19," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, hal. 112–121, 2021.
- [2] B. Santoso dan D. Kurniawan, "Penerapan Metode Scrum dalam Pengembangan Aplikasi Digital Marketing untuk UMKM," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, vol. 9, no. 1, hal. 45–54, 2022.
- [3] C. Wijaya, M. Fadli, dan Y. Pratama, "Digitalisasi Operasional UMKM Kuliner Berbasis Website Katalog Produk," *Jurnal Ilmu Komputer dan Agri-Informatika*, vol. 10, no. 1, hal. 22–31, 2023.
- [4] D. Puspitasari dan R. Saputra, "Pemanfaatan Microsoft Excel sebagai Alat Pencatatan Keuangan Sederhana bagi UMKM di Kabupaten Banyumas," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 2, hal. 78–89, 2022.
- [5] E. Nugroho, F. Handayani, dan G. Pratiwi, "Pendampingan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM

- dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," Jurnal Abdimas Mahakam, vol. 6, no. 1, hal. 33–42, 2022.
- [6] H. Permana dan I. Sari, "Pengembangan Website E-Commerce sebagai Sarana Pemasaran Digital UMKM di Jawa Tengah," Jurnal Sistem Informasi Bisnis, vol. 12, no. 2, hal. 101–110, 2022.
- [7] J. Kurniawan dan K. Rahayu, "Analisis Penggunaan Marketplace Shopee dan Tokopedia terhadap Peningkatan Penjualan UMKM," Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, vol. 15, no. 1, hal. 55–66, 2022.
- [8] L. Ariani, M. Putri, dan N. Fadhilah, "Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Media Sosial," Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, vol. 7, no. 3, hal. 198–207, 2023.
- [9] O. Sukardi, P. Utami, dan Q. Maulana, "Model Scrum Adaptif untuk Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi Informasi," Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, vol. 11, no. 1, hal. 12–23, 2023.
- [10] R. Setiawan dan S. Handoko, "Efektivitas Penerapan Manual Book Digital dalam Meningkatkan Literasi Teknologi Pelaku UMKM," Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak, vol. 4, no. 2, hal. 144–155, 2023.

