

## **GGG-SPEED: APLIKASI INOVATIF EKONOMI DIGITAL SEBAGAI TEROBOSAN *ONLINE SERVICE* GUNA PENGEMBANGAN UMKM MASYARAKAT TELANG**

**Amanda Selfia Nuraini<sup>1\*</sup>, Yunnita Cahyaningrum<sup>2</sup>, Moch. Sunardi<sup>3</sup>, Sofiantur Rohmah<sup>4</sup>, Citra Nur Hayati<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>210221100135@student.trunojoyo.ac.id, <sup>2</sup>210221100140@student.trunojoyo.ac.id,

<sup>3</sup>210221100160@student.trunojoyo.ac.id, <sup>4</sup>210221100163@student.trunojoyo.ac.id, <sup>5</sup>citra@trunojoyo.ac.id

(\* : coresponding author)

**Abstrak-** Penjualan yang baik dapat meningkatkan penghasilan jika diiringi dengan pemasaran yang terkonsep. Teknologi tentu sangat berperan dalam meningkatkan target *market*, sehingga tak jarang pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi sebagai batu loncatan untuk dapat memperluas pangsa pasar. Internet dapat mengubah pola bisnis dari tradisional atau konvensional menjadi layanan digital yang kita kenal sebagai atau *e-commerce*. Salah satu penerapan sistem elektronik dalam operasional bisnis adalah GGS-SPEED, yang dengan mudah mengakses aplikasi ini, mampu merangkul pasar di daerah Telang Bangkalan khususnya, dan Indonesia umumnya. Ide awal dari dikembangkannya aplikasi ini yaitu melihat makin maraknya pelaku UMKM di Desa Telang, akan tetapi masih belum ada suatu platform resmi yang mengimbangnya. GGS-SPEED sebagai salah satu aplikasi inovatif yang banyak membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan suatu usahanya. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggunakan studi pustaka dan wawancara. Data penelitian dikumpulkan melalui analisis artikel, buku, dan berbagai sumber yang relevan dengan subjek penelitian. Guna mengetahui efektivitas aplikasi ini bagi pelaku UMKM di Telang, kami melakukan pengamatan langsung dan melakukan wawancara dengan pihak terkait hasil penelitian ini mengungkap bahwa GGS-SPEED dinilai sudah efektif dalam meningkatkan penjualan dan pengembangan suatu bisnis para pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang sudah bergabung menjadi mitra di GGS-SPEED terbukti mampu menghasilkan hasil yang positif dengan memberikan dampak peningkatan pendapatan secara signifikan. Tidak hanya pelaku UMKM yang terbantu, namun juga para mahasiswa dengan adanya fitur pesan antar.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, UMKM, GGS-SPEED.

**Abstract-** *Good sales can increase income if accompanied by conceptual marketing. Technology certainly plays a role in increasing the target market, so it is not uncommon for UMKM to use technology as a stepping stone to be able to expand market share. The Internet can change business patterns from traditional or conventional to digital services that we know as or e-commerce. One application of electronic systems in business operations is GGS-SPEED, which easily accesses this application, able to embrace the market in the Telang Bangkalan area in particular, and Indonesia in general. Idea the beginning of the development of this application is to see the increasing prevalence of UMKM in Telang, but there is still no official platform that compensates. GGS-SPEED as one of the innovative applications that helps many UMKM in developing a business. The method applied in this research is a qualitative method that uses literature studies and interviews. Research data is collected through analysis of articles, books, and various sources relevant to the research subject. In order to find out the effectiveness of this application for UMKM in Telang, we conducted direct observations and conducted interviews with related parties, the results of this study revealed that GGS-SPEED was considered effective in increasing sales and business development of UMKM. UMKM who have joined as partners in GGS-SPEED have proven to be able to produce positive results by having an impact on increasing income significantly. Not only UMKM are helped, but also students with the delivery feature.*

**Keywords:** *E-Commerce*, UMKM, GGS-SPEED.

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam mengoperasikan suatu usaha atau bisnis, peningkatan penjualan memiliki kepentingan yang sangat besar. Peningkatan penjualan akan berdampak positif pada perkembangan usaha atau bisnis tersebut. Semakin tinggi peningkatan penjualan, semakin besar juga kemampuan operasional yang dapat dilakukan oleh usaha atau bisnis tersebut. Sebaliknya, apabila peningkatan penjualan semakin kecil atau bahkan tidak ada, maka usaha atau bisnis tersebut harus Bersiap-siap untuk kegagalan. Penjualan menjadi hal yang sangat penting dalam usaha atau bisnis, karena hal ini dapat meningkatkan perputaran kas atau *cashflow* dan membawa ke arah kondisi finansial yang baik [1].

Merancang strategi pemasaran yang efisien dapat memberikan keuntungan positif dalam memperkuat citra merek suatu usaha atau bisnis. Hal ini dapat membantu masyarakat untuk dengan mudah mengidentifikasi usaha atau bisnis tersebut. Semakin meluas cakupan strategi pemasaran yang digunakan, semakin besar pula pasar atau target market yang dapat dicapai. Dalam meningkatkan penjualan usaha atau bisnis, teknologi dapat menjadi solusi serta alat yang penting dalam pengembangan tersebut. Secara mendasar, strategi pemasaran merujuk pada sebuah rencana yang

komprehensif dan terpadu yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran produk atau jasa [2]. Pentingnya pasar yang jelas bagi para pelaku UMKM, Bersama dengan upaya promosi, branding, kewirausahaan, merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan UMKM [3]. Sementara itu, UMKM memiliki kekurangan mendasar dalam hal pemasaran, seperti kurangnya focus pada pasar, kurangnya daya saing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, serta kurangnya infrastruktur pemasaran yang memadai [4].

Banyak wilayah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang subur dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa jumlah total UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022 [5]. Pulau Jawa menjadi dominan dalam sektor UMKM di Indonesia, dengan jumlah yang signifikan. Jawa Barat memiliki jumlah UMKM terbanyak, mencapai 1,49 juta unit usaha, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 1,45 juta unit usaha. Jawa Timur menempati posisi ketiga dengan jumlah 1,15 juta unit usaha.

Kemajuan dalam industri 4.0 telah membuka jalan bagi penerapan teknologi informasi bagi pelaku UMKM di Indonesia dimana akan ada terus pembaharuan mengenai teknologi digital yang serba canggih. Jaringan komputer yang terhubung dengan internet adalah sebuah sumber daya berharga bagi bisnis yang kuat dan berkembang dengan pesat. Internet menawarkan fleksibilitas, efisiensi, dan kemudahan penggunaan yang membuatnya menjadi alat yang sangat berharga. Dengan kemunculan dan popularitas internet, perusahaan bisnis memiliki kesempatan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perusahaan, layanan, dan produk yang mereka tawarkan. Saat ini, teknologi informasi telah merasuk ke semua lapisan masyarakat dan tidak lagi sulit untuk didapatkan. Teknologi informasi terus berkembang, berubah dan semakin canggih. Kematangannya dapat membawa banyak kemudahan bagi kehidupan manusia. Kemudahan ini juga dapat diwujudkan dalam dunia bisnis khususnya di bidang retail.

Dalam beberapa dekade terakhir, pentingnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah meningkat dalam ekonomi global. Ada contoh lain penggunaan teknologi informasi dalam *e-commerce* di negara berkembang. UMKM sangat penting bagi perekonomian semua negara, termasuk negara berkembang. *E-commerce* dapat memberi peluang UMKM menjadi lebih baik untuk bersaing di pasar mereka, dan dalam beberapa kasus telah menjadi, atau akan segera menjadi, kebutuhan kompetitif. Untuk menciptakan “meratakan lapangan permainan” bagi UMKM dan memungkinkan persaingan yang lebih baik, penting untuk memahami dan mengartikulasikan manfaat potensial dari *e-commerce* [6]. Dalam industri ekonomi, teknologi sangat dibutuhkan untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan mempermudah proses pengiriman pesanan. Para pemilik usaha berharap untuk tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi seperti membagikan brosur atau membuat pamflet. Selain itu, mereka juga ingin menghindari keharusan untuk merekrut karyawan tambahan hanya untuk mengelola pengiriman pesanan, terutama bagi pelaku usaha yang masih berada dalam tahap pengembangan usaha mereka [7].

Untuk mencapai kesuksesan dalam usaha atau bisnis, keberadaan teknologi merupakan salah satu faktor krusial yang tidak dapat diabaikan. Teknologi informasi telah memberikan pengaruh positif pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi [1].

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi dalam sektor ekonomi adalah melalui aplikasi inovatif, sehingga para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas produk [8]. Sekarang ini, kemajuan teknologi informasi menjadi kebutuhan mutlak bagi organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Implementasi sistem informasi harus sejalan dengan pemanfaatan teknologi informasi. Kedua bidang ini memiliki hubungan yang saling terkait dalam penyampaian informasi dalam sebuah organisasi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan sistem informasi secara efisien, organisasi dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan sukses.

Fakta bahwa peran teknologi informasi dan sistem semakin penting dan semakin mudah diterapkan di berbagai organisasi membuktikan hal ini [9]. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memberikan peluang yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tumbuh dan bersaing di dalam dunia bisnis saat ini [10]. Di Indonesia, UMKM merupakan sumber pendapatan utama atau sekunder bagi banyak rumah tangga dan telah lama memainkan peran penting dalam kegiatan ekonomi domestik [11]. Dewasa ini, perdagangan dan teknologi informasi saling terkait erat. Istilah *e-commerce* terbentuk melalui kolaborasi antara dunia perdagangan dan TI.

Penyediaan layanan yang ditawarkan hanya sebatas pamphlet dan informasi dari mulut ke mulut, belum tersedianya platform yang mawadahi seluruh kebutuhan mahasiswa seperti ojek dan delivery makanan. Dimana selama ini jasa-jasa seperti ojek dan *delivery order* hanya sebatas melalui aplikasi whatsapp sebagai penghubung antara penyedia jasa dan konsumen, seperti halnya ojek kawan kita, ojek seroja, ojek satset, dan grup ojek mahasiswa lainnya.

Adapun dalam hal ini didukung oleh kerangka utama *e-commerce* yang terdiri dari penjual, pembeli, distributor, dan komponen-komponen lainnya yang mempengaruhi. [12] menjelaskan bahwa individu yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* (penjual, pembeli, distributor, SI, dsb), kebijakan public yang berlaku (seperti pajak dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah), kegiatan pemasaran periklanan (termasuk promosi, konten web, dan tujuan pemasaran), layanan dukungan (seperti logistic, pembayaran, system dan keamanan jaringan), serta kemitraan

bisnis seperti program afiliasi, pertukaran, dan sejenisnya membentuk kerangka utama *e-commerce*. [13] Menurut pandangan tersebut, sejarah *e-commerce* diidentifikasi dalam tiga (3) fase, yaitu: Periode Penemuan (*Invention*), yang dimulai pada tahun 1995 ketika internet pertama kali digunakan sebagai platform untuk mempromosikan produk. Pada fase ini, *e-commerce* terbatas pada pemanfaatan iklan statis yang ditampilkan di situs web perusahaan. Mesin pencari (*Search Engine*) belum terlalu canggih, dan keterbatasan bandwidth internet masih terasa. Periode ini berakhir pada tahun 2000 ketika terjadi kejatuhan pasar saham dan ribuan perusahaan mengalami kebangkrutan atau disebut “dot-com crash. Periode konsolidasi (*Consolidation*) dimulai dari tahun 2001 hingga 2006.

Konsep dan topik penelitian serupa telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti terdahulu, namun dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut pada aplikasi *e-commerce* yang lebih kecil dan terbilang baru dengan target pasar yang lebih spesifik (masyarakat Telang dan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Aplikasi ojek online yang menjadi pelopor di Indonesia adalah Gojek, yang dinaungi oleh perusahaan PT. Gojek Indonesia. Perusahaan PT Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan jasa transportasi sebagai perantara antara driver ojek dengan pelanggan. Gojek adalah layanan jasa transportasi yang dapat dipesan baik melalui web ataupun aplikasi [14].

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Falaq dan Asj'ari (2021) yang membahas mengenai pengaruh adanya ojek online terhadap UMKM, dengan adanya ojek online ini memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UMKM, hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan mereka, juga dengan adanya promo yang ditawarkan oleh aplikasi. Sejalan dengan penelitian tersebut, GGS-SPEED juga memiliki visi yang sama dengan aplikasi serupa yang telah dibahas sebelumnya, melalui fitur-fitur yang dimilikinya. Dimana fitur-fitur yang disediakan GGS-SPEED memfasilitasi para pelaku bisnis di area Telang untuk terhubung dengan *customer*.

Dimana aplikasi GGS-SPEED ini memiliki beberapa fitur yang ditujukan untuk mahasiswa. Fitur-fitur yang ada dalam aplikasi GGS-SPEED terinspirasi dari salah satu startup ojek online ternama di Indonesia yaitu Gojek. Namun, ada beberapa fitur Gojek yang memiliki kesamaan dan juga perbedaan dengan aplikasi GGS-SPEED ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ridho Fachrozze, Ghilman, dan Nurbaiti (2021) yang membahas mengenai Masa Depan E-Business Di Indonesia (Studi Kasus : PT. Gojek Indonesia), menyebutkan bahwa saat ini terdapat lima belas jenis layanan dalam aplikasi Gojek, yaitu *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Shop, Go-Send, Go-Pulsa, Go-Box, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, dan Go-Busway*. Adapun fitur-fitur yang menjadi kesamaan fitur dalam aplikasi Gojek dengan GGS-SPEED antara lain, *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Shop, Go-Send, Go-Pulsa*. Sedangkan fitur yang menjadi pembeda dari Gojek yaitu *Go-Box, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, dan Go-Busway*. Selain itu ada fitur lain yang menjadi pembeda GGS-SPEED dengan Gojek, yaitu aneka jasa lainnya yang menyediakan informasi berupa letak minimarket, letak kos dan kontrakan di area Telang, donasi online dengan *Go-Pay* serta voucher GGS-SPEED serta GGS-Kos dan GGS-Laundry yang masih belum terealisasi. Maka dengan adanya fitur Gojek yang memiliki kesamaan atau pembeda tersebut akan semakin banyak memunculkan aplikasi transportasi online lainnya yang bermunculan, salah satunya seperti GGS-SPEED ini [15].

Selama ini, *e-commerce* telah mengubah tidak hanya bagaimana barang ritel dijual, tetapi juga bagaimana layanan kompleks seperti pengiriman dan layanan keuangan disampaikan. Di era ini, penyebaran internet melalui jaringan broadband semakin berkembang. Produk dipasarkan melalui web mencakup internet, mesin pencari, email, iklan video, iklan media, dan iklan mesin pencari. Fitur umpan balik kemudian tersedia di situs web perusahaan. Dimulai dengan pengenalan iPhone pada tahun 2007, Reinvention adalah masa Kembali ditemukannya perubahan *e-commerce* menjadi jejaring sosial yang dapat diakses dalam skala besar oleh perangkat konsumen seluler seperti smartphone dan komputer tablet. Pemasaran diubah oleh media sosial, mengubahnya menjadi konten dari mulut ke mulut dan viral. Perusahaan sudah menggunakan penyimpanan data yang lebih kuat dan alat analitik pemasaran untuk mengatur pemasaran di seluruh platform sosial, penelusuran, web, seluler, dan email. *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah bagian dari e-bisnis (bisnis elektronik) dimana hal ini sehubungan dengan jual beli barang/jasa melalui internet. e-bisnis (bisnis elektronik) adalah proses bisnis yang memanfaatkan penggunaan teknologi. E-bisnis mencakup kegiatan administrasi mengkoordinasikan kegiatan dalam perusahaan dan dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem *E-Commerce* dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan dan perkembangan UMKM. Faktor penting dalam penggunaan *E-Commerce* adalah untuk meningkatkan kemampuan mendapatkan feedback dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya untuk pemasaran. Tanpa pemanfaatan sistem *E-Commerce* diyakini bahwa UMKM akan melemah dalam pemasarannya. Memasuki era 4.0, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seolah dituntut untuk mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan platform digital.

Salah satu contoh aplikasi inovatif tersebut adalah GGS-SPEED, aplikasi ekonomi digital yang dikembangkan untuk mendukung pengembangan pelaku UMKM di masyarakat Desa Telang, Kabupaten Bangkalan. GGS-SPEED merupakan aplikasi ekonomi digital yang dikembangkan oleh Wasil Alfi Yunis selaku penggagas aplikasi Startup GGS-SPEED dan beberapa pihak ketiga. Aplikasi ini berfungsi sebagai platform *online service* yang memungkinkan

pelaku UMKM di Desa Telang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas produk mereka melalui berbagai fitur yang disediakan, seperti penjualan produk secara online, pembayaran digital dan promosi produk. Mengingat di wilayah Desa Telang belum ada *startup* yang mendukung pelayanan UMKM secara digital, maka GGS-SPEED menjadi solusi yang tepat untuk membantu pelaku UMKM mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif.

Aplikasi ini memiliki beberapa kemiripan dengan aplikasi-aplikasi yang sudah ada sebelumnya yaitu go-jek dan grab. Namun aplikasi ini memiliki beberapa fitur yang berbeda seperti aplikasi yang sudah ada sebelumnya, fitur-fitur tersebut ditujukan untuk membantu kehidupan kemahasiswaan. Fitur-fitur tersebut diantaranya tersedianya informasi mengenai keberadaan kost bagi mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, penting untuk melakukan pembahasan yang lebih rinci mengenai efektivitas *startup* GGS-SPEED dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM di masyarakat Telang, Bangkalan, Jawa Timur.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian atau metode penelitian merupakan rangkaian langkah-langkah yang dilakukan selama proses penelitian. Gambar 1 menunjukkan tahap penelitian yang dilakukan.



Source: Darma Laksana (2020)

Gambar 1. Tahapan Penelitian Metode Kualitatif

Dalam studi ini, digunakan metode penelitian kualitatif. [16] menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data dari konteks alami menggunakan pendekatan ilmiah yang dilakukan oleh individu atau peneliti yang secara alami tertarik pada subjek tersebut. Metode ini sering melibatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Berikut ini adalah penjelasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

a. Identifikasi Masalah Penelitian

Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah penelitian yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pemanfaatan aplikasi GGS-SPEED, dan juga strategi pengembangan UMKM dengan pendekatan inovatif digital yang inklusif.

b. Penentuan Pendekatan dan Desain Penelitian

Pada tahap ini, peneliti melakukan penentuan pendekatan dan desain penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian yang diajukan. Pendekatan kualitatif memiliki berbagai metode yang digunakan, yakni studi kasus, etnografi, fenomenologi, *grounded theory*, dan analisis naratif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian analisis naratif. Metode penelitian naratif adalah suatu metode penelitian di dalam ilmu-ilmu sosial. Naratif bersifat menguraikan atau menjelaskan tentang suatu kejadian, peristiwa atau rangkaian kejadian, dan rangkaian peristiwa yang dihubungkan secara kronologis[17]. Peneliti juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti lingkungan penelitian, subjek penelitian, dan sumber daya yang tersedia.

c. Pengumpulan Data

Setelah itu, dilakukan pengumpulan data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi partisipatif, studi pustaka, dan analisis dokumen. Selama proses pengumpulan data, peneliti memastikan kerahasiaan data dan menjaga etika penelitian. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara antara peneliti dengan narasumber.

d. Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data secara sistematis. Analisis data kualitatif melibatkan proses mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan. Yang mana proses reduksi data adalah proses

pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar, dalam tahap ini setelah memperoleh data penelitian dari narasumber, peneliti melakukan reduksi dengan menyeleksi data yang dibutuhkan untuk membentuk pembahasan dan mengeleminasi data yang tidak dibutuhkan. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan [18], dalam tahap ini peneliti menyusun pembahasan berdasarkan informasi – informasi yang telah diseleksi dalam tahap reduksi. Penarikan kesimpulan ini didasarkan pada data penelitian yang dikumpulkan dan dianalisis dengan baik. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil pengolahan data yang telah diperoleh [18]. Dalam tahap ini, peneliti membuat kesimpulan sesuai dengan topik pembahasan dan hasil perolehan data yang sudah melalui proses reduksi dan penyajian data.

e. Interpretasi dan Temuan

Langkah ini melibatkan interpretasi hasil analisis data untuk menghasilkan temuan yang relevan.

Kami menggunakan penelitian kualitatif dalam menyusun artikel ini.[19] menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat tertentu, yang digunakan untuk meneliti kondisi ilmiah (eksperimental), di mana peneliti berperan sebagai instrument. Teknik pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kualitatif lebih berfokus pada pemahaman mereka

Menurut Saryono metode kualitatif tidak hanya digunakan untuk menyelidiki, menemukan, dan menggambarkan objek penelitian, tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan pengaruh social yang kemudian dapat diukur menggunakan pendekatan kuantitatif [20].

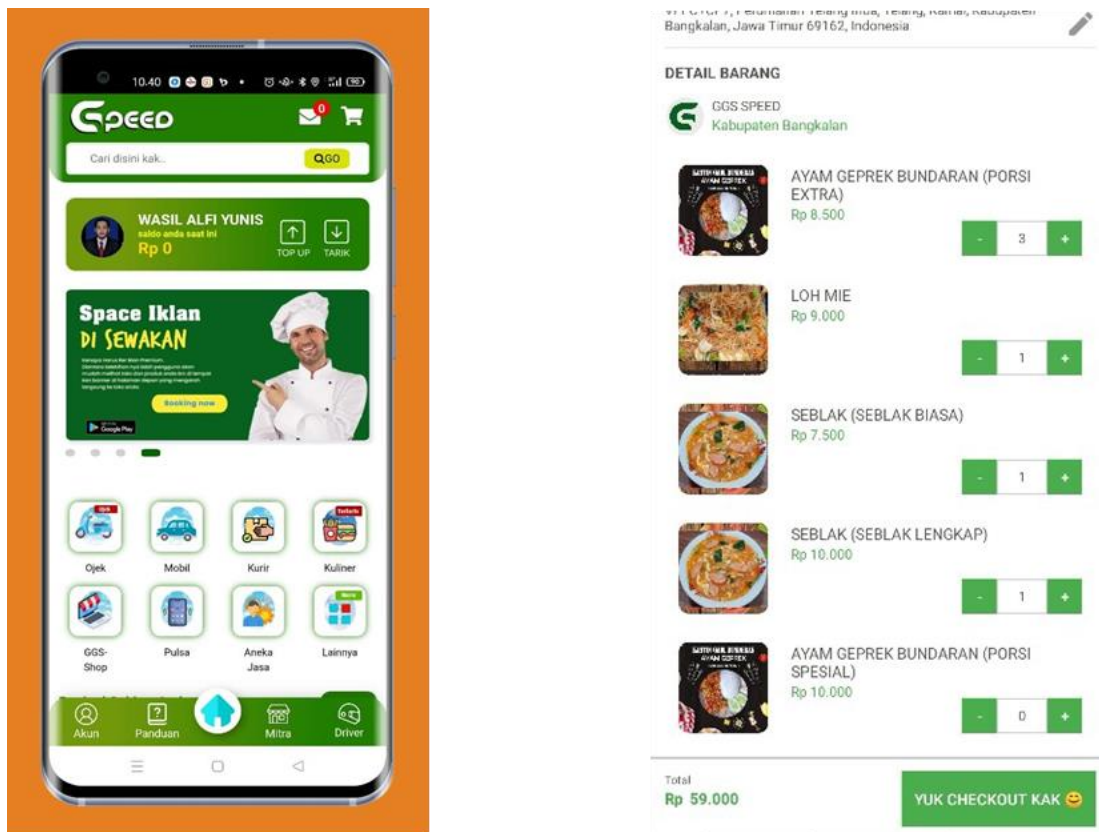
Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini membahas tentang "GGS-SPEED" : Aplikasi Inovatif Ekonomi Digital Sebagai Terobosan *Online Service* Guna Pengembangan Pelaku UMKM Masyarakat Telang” dengan menggunakan metode penggalan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan antara tanggal 8-10 Mei 2023. Dalam wawancara tersebut peneliti berusaha memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan mengenai aplikasi GGS-SPEED. Wawancara dilakukan dengan A. Wasil Alfi Yunis sebagai pengembang dari aplikasi tersebut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Gambaran Umum Aplikasi GGS-SPEED

GGS-SPEED merupakan salah satu contoh dari aplikasi inovatif ekonomi digital. Aplikasi ini memiliki berbagai fitur pelayanan jasa yang bisa di akses secara Online melalui teknologi handphone. Diantara-nya ada GGS-*Ride* dan GGS-*Car*, merupakan salah satu fitur yang menyediakan layanan jasa transportasi umum seperti motor dan mobil, GGS *Send*, yang menyediakan layanan jasa pengiriman barang, dan tentu saja GGS-*Food*, yang menyediakan layanan pesan antar makanan.

Menurut Wasil Alfi Yunis, selaku penggagas aplikasi Startup GGS-SPEED, ide awal dari dikembangkannya aplikasi ini yaitu melihat makin maraknya pelaku UMKM di Desa Telang, akan tetapi masih belum ada suatu platform resmi yang mengimbanginya. Maka dengan adanya aplikasi ini, tentunya memberikan suatu terobosan, juga meningkatkan pelaku UMKM di Desa Telang. Penggunaan GGS-SPEED memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM di Desa Telang. Dengan menggunakan aplikasi ini, pelaku UMKM dapat memperluas pasar mereka secara Online dan meningkatkan penjualan serta keuntungan. Juga dengan tidak adanya potongan pada mitra sehingga harga akan tetap sama, hal ini tentunya akan lebih mengoptimalkan keuntungan bagi para pelaku UMKM tersebut.



Gambar 2. Tampilan Layar Beranda

Pada Gambar 2. Tampilan Layar Beranda merupakan tampilan layer beranda yang menampilkan halaman awal. GGS-SPEED hadir dengan berbagai fitur dan layanan yang dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk mereka. Untuk saat ini, sudah terdapat banyak fitur-fitur yang disediakan oleh GGS-SPEED, antara lain :

- GGs-Ride merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh GGS-SPEED. GGS-Ride adalah layanan jasa transportasi roda dua seperti halnya ojek konvensional akan tetapi, sudah bisa dipesan secara online melalui teknologi handphone. Jenis layanan transportasi ini paling umum digunakan oleh masyarakat Telang terutama mahasiswa UTM, khususnya anak rantau yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan responden. Dimana GGS-Ride merupakan salah satu fitur yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa. Sehingga mereka tidak perlu repot-repot baik ketika ingin menuju kampus maupun akan berpergian keluar kost. Juga dengan adanya fitur ini membuka lapangan pekerjaan bagi mahasiswa yang ingin menambah uang jajan mereka.
- GGs-Car merupakan layanan yang serupa dengan GGS-Ride, tetapi menggunakan kendaraan beroda empat.
- GGs-Send (Kurir) merupakan layanan di mana pengemudi berperan sebagai kurir yang bertanggung jawab mengantarkan berbagai jenis surat dan barang dalam jangka waktu 60 menit. GGS SPEED bekerja sama dengan berbagai jasa logistic dan pengiriman untuk memudahkan pelaku UMKM dapat mengirimkan produk mereka ke pelanggan. Pelaku UMKM dapat memilih jasa logistic dan pengiriman yang paling cocok dengan kebutuhan mereka dan mengatur pengiriman produk secara mudah melalui aplikasi GGS-SPEED.
- GGs-Food merupakan layanan untuk memesan makanan melalui aplikasi mitra yang bekerja sama dengan GGS-SPEED. Kehadiran fitur ini tentunya sangat membantu para pelaku UMKM, khususnya di bidang pangan dimana keterbatasan mahasiswa akan akses makan secara langsung. Fitur ini juga dapat memperluas jangkauan UMKM bagi para mitra yang telah bergabung, karena pembeli dapat melihat menu yang disajikan oleh restoran dilengkapi dengan tampilan gambar dari produk mereka secara detail, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses restoran dan mengetahui makanan seperti apa yang mereka inginkan
- GGs-Mart adalah layanan belanja di toko-toko yang telah menjalin kerjasama dengan GGS-SPEED dan pengantaran dilakukan oleh driver sesuai dengan yang tertera di aplikasi.
- GGs-Shop adalah sebuah layanan belanja yang memungkinkan anda untuk membeli atau memperoleh berbagai jenis barang dari berbagai toko.

- g. GGS-Pulsa merupakan sebuah layanan pengisian pulsa secara langsung melalui aplikasi GGS-SPEED dengan menggunakan *Go-Pay* sebagai alat pembayarannya.
- h. Aneka jasa lainnya yang menyediakan informasi berupa letak minimarket, letak kos dan kontrakan di area Telang, donasi online dengan *Go-Pay* serta voucher GGS-SPEED. GGS-SPEED juga menyediakan layanan promosi dan pemasaran produk bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai fitur promosi yang disediakan dalam aplikasi GGS-SPEED, seperti iklan online, diskon produk, atau program loyalitas pelanggan.

Dengan adanya fitur-fitur tersebut, GGS-SPEED dapat menjadi terobosan *online service* yang membantu pelaku UMKM masyarakat Telang dan juga mahasiswa untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, GGS-SPEED juga dapat membantu mengurangi disparitas ekonomi antara daerah perkotaan dan pedesaan, karena pelaku UMKM di pedesaan dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas. Selain fitur-fitur yang mendukung para pelaku UMKM, GGS-SPEED juga memiliki berbagai fitur yang lain, diantaranya ada (fitur lain). Aplikasi ini tentunya tidak akan hanya berhenti disitu saja, kedepannya aplikasi ini juga masih akan terus update dan semakin berkembang lagi dengan ditambahkan fitur-fitur baru.

### 3.2 Mitra GGS-SPEED

GGS-SPEED memberikan kemudahan bagi para UMKM yang ingin menjadi mitra dalam aplikasi tersebut. Calon mitra hanya perlu memiliki aplikasi GGS-SPEED dan mengaksesnya untuk mendaftar sebagai mitra, kemudian mengkonfirmasi pendaftaran, dan jika telah disetujui oleh admin, maka untuk membuat toko dalam aplikasi tersebut, calon mitra diharuskan untuk mengupload produk yang akan diperjualbelikan. Beberapa benefit yang didapatkan ketika pemilik usaha atau pelaku UMKM bermitra dengan GGS-SPEED diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Dipromosikan di akun social media GGS-SPEED.

UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk dan mencapai *target market* yang lebih luas. Untuk membantu UMKM dalam hal ini, kemitraan dengan platform digital seperti GGS-SPEED dapat menjadi strategi yang efektif. Akun social media GGS-SPEED merupakan akun yang memiliki basis pengikut cukup banyak dan beragam yakni sebanyak 280 pegikut. Meskipun dirasa belum terlalu banyak, namun melalui kemitraan dengan GGS-SPEED, UMKM telah memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas dan memperluas jangkauan pemasaran.

- b. Biaya pendaftaran gratis.

Pendaftaran sebagai mitra dalam GGS-SPEED tidak dipungut biaya apapun, karena mengingat tujuan dari diciptakannya aplikasi GGS-SPEED selain sebagai *profit orientation* namun juga untuk membantu menunjang penjualan serta pemasaran UMKM.

- c. *MarkUp* harga hanya 5%.

Jika *markup* harga hanya 5%, maka admin akan menambahkan presentase tersebut dari harga asli produk. Misalnya harga asli produk sebesar Rp 100.000,00 dengan *markup* 5%, maka harga setelah *markup* yakni sebesar Rp 105.000,00 (Rp 100.000,00 x 1,05).

- d. Berpotensi menjadi jualan favorit.

Jika produk UMKM mendapatkan promosi dari akun social media GGS-SPEED, maka hal tersebut memberikan rekomendasi yang kuat kepada pengikut dan *customer*. Orang-orang cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh sumber terpercaya, dan ini dapat membantu UMKM menjadi favorit di kalangan konsumen.

- e. Dibantu *branding* serta marketing.

Mitra seperti GGS-SPEED dapat membantu UMKM membangun dan meperkuat identitas merek mereka. Melalui promosi yang konsisten dan terarah, UMKM dapat memperkenalkan merek mereka kepada *customer* yang lebih luas. Selain itu, GGS-SPEED dapat memberikan wawasan dan dukungan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, memberikan saran tentang jenis konten yang efektif, gaya visual yang sesuai, dan cara menyampaikan pesan dengan lebih menarik untuk *customer*.

Menurut keterangan dari Wasil Alfi Yunis selaku pengembang dari aplikasi GGS-SPEED, tercatat sudah 70 UMKM yang sudah terdaftar menjadi mitra di aplikasi GGS-SPEED ini dan 112 yang masih menunggu persetujuan. Adapun mitra yang sudah terdaftar diantaranya ada M2M, Xotus, Mawar, Geprek syahira, dan masih banyak lagi. GGS-SPEED juga menyediakan sistem pembayaran digital yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran. Pelanggan dapat memilih berbagai metode pembayaran, termasuk transfer bank, kartu kredit, maupun dompet digital.

### 3.3 Driver GGS-SPEED



Gambar 3. Tampilan Icon Daftar Driver GGS-SPEED

Untuk menjadi driver di *startup* GGS-SPEED dapat meliputi beberapa faktor, termasuk usia dan penghasilan. *Startup* GGS-SPEED biasanya memiliki Batasan usia minimum untuk calon driver. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa driver memiliki kematangan dan kemampuan yang cukup untuk menjalankan tugas mereka dengan baik. GGS-SPEED membatasi usia maksimal 35 tahun untuk para driver. Selain itu, kualifikasi terkait penghasilan driver berbeda-beda, umumnya driver GGS-SPEED dapat menghasilkan penghasilan berdasarkan jumlah perjalanan atau pengiriman yang mereka lakukan. GGS-SPEED tidak menetapkan target atau kriteria khusus terkait jumlah perjalanan atau pengiriman yang harus dicapai oleh driver. Jadi, driver GGS-SPEED bebas mau bekerja seperti apa, karena tidak ada minimal ataupun maksimal target yang harus dicapai. Target hanya berlaku untuk perolehan bonus. Selain usia dan penghasilan, kualifikasi lainnya yang dipertimbangkan oleh GGS-SPEED bagi calon driver yakni kepemilikan kendaraan dan Surat Izin Mengemudi (SIM). Mengingat GGS-SPEED menawarkan jasa *GGS-Ride* dan *GGS-Car* jadi calon driver harus memiliki kendaraan dalam kondisi baik dan layak operasional untuk menjalankan tugas pengiriman atau transportasi dengan aman. Selain itu, calon driver diharuskan untuk memiliki surat izin mengemudi yang valid dan sesuai dengan jenis kendaraan yang akan digunakan. Persyaratan ini bertujuan untuk memastikan bahwa driver memiliki kualifikasi dan keahlian yang diperlukan untuk mengemudikan kendaraan secara aman dan mematuhi peraturan lalu lintas.

Meskipun demikian, penggunaan GGS-SPEED juga menghadapi beragam tantangan. Salah satunya adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM tentang penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka. Selain itu, masih terdapat kendala terkait aksesibilitas dan keterbatasan infrastruktur teknologi digital di beberapa wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah dan stakeholder terkait harus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM tentang penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka, serta bekerja sama dengan pihak terkait untuk meningkatkan aksesibilitas infrastruktur teknologi digital di daerah-daerah yang terbatas dan terus melakukan pengembangan fitur-fitur baru dalam aplikasi GGS-SPEED untuk memenuhi kebutuhan pelaku UMKM di wilayah Bangkalan



## 4. KESIMPULAN

Bagi penjual dengan adanya *e-commerce* dan di dukung dengan adanya aplikasi "GGS-SPEED" mempermudah penjual untuk melakukan transaksi. Adanya aplikasi GGS-SPEED mempermudah masyarakat Telang terutama dikalangan mahasiswa untuk melakukan transaksi tanpa harus keluar dari kost atau rumah mereka. Menurut Wasil Alfi Yunis, selaku penggagas aplikasi Startup GGS-SPEED, ide awal dari dikembangkannya aplikasi ini yaitu melihat makin maraknya pelaku UMKM di Desa Telang, akan tetapi masih belum ada suatu platform resmi yang mengimbanginya. Maka dengan adanya aplikasi ini, tentunya memberikan suatu terobosan, juga meningkatkan pelaku UMKM di Desa Telang. Adapun fitur yang terdapat di dalam aplikasi GGS-SPEED diantaranya seperti GGS-Ride, GGS-Car, GGS-Send, GGS-Food, GGS-Mart, GGS-Shop, GGS pulsa, serta aneka jasa lainnya yang menyediakan informasi berupa letak minimarket, letak kos dan kontrakan di area Telang, donasi online dengan Go-Pay serta voucher GGS-SPEED. Terhitung ada lebih dari 30 UMKM yang telah bergabung menjadi mitra di GGS-SPEED. Selain itu, GGS-SPEED telah digunakan oleh lebih dari 400 pengguna.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penerapannya, aplikasi GGS-SPEED sudah dapat dikatakan baik. Hal ini terbukti dengan adanya banyak mitra yang telah bergabung dan juga banyaknya pengguna yang telah terbantu dengan adanya aplikasi GGS-SPEED.

### SARAN

Terdapat beberapa layanan yang musti perlu di tambahkan kedalam GGS-SPEED seperti:

- GGS-Member program keanggotaan bulanan atau tahunan di GGS-SPEED, mirip dengan keanggotaan gym, di mana pelanggan hanya perlu membayar sekali dalam sebulan dan keanggotaan tersebut berlaku selama satu bulan pada saat itu.
- GGS-Ship adalah fasilitas yang disediakan untuk memantau jadwal keberangkatan kapal feri dari Pelabuhan Kamal-Pelabuhan Ujung (Surabaya) dan mengintruksikan GGS-Ride maupun GGS-Car untuk mengantar pelanggan ke sana.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada Ibu Citra Nur Hayati, S.E., MA., Ak., CA. atas dedikasi dan bimbingan yang luar biasa selama kami menjalani mata kuliah Sistem Informasi Manajemen. Artikel ini adalah bentuk apresiasi kami atas pesan krusial Ibu dalam mengenai subjek ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Seto *et al.*, *Manajemen Keuangan dan Bisnis (Teori dan Implementasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [2] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur\_batik)," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018.
- [3] E. Winarni and A. Mahsun, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo," *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, vol. 3, no. 3, pp. 51–66, 2021.
- [4] E. S. Setiyorini, B. P. Noorachmat, and M. Syamsun, "STRATEGI pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group," *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, vol. 13, no. 1, pp. 19–28, 2018.
- [5] C. I. Aulia Mutiara Hatia Putri, "Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi?," *CNBC Indonesia*, Feb. 07, 2023.
- [6] W. Febriantoro, "Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia," *Jurnal Manajerial*, vol. 17, no. 2, p. 184, 2018.
- [7] A. F. Falaq and F. Asj'ari, "Keberadaan Ojek Online Dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM Di Kota Surabaya," *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, vol. 2, no. 1, pp. 313–320, 2021.
- [8] B. Arianto, "Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, vol. 6, no. 2, pp. 233–247, 2020.
- [9] D. Fitriani, "Peranan IT dalam Guna Mendorong Semangat Kewirausahaan Generasi Muda dengan Penerapan E-commerce," *SINDIMAS*, vol. 1, no. 1, pp. 38–42, 2019.
- [10] A. Tirtana, A. Zulkarnain, B. K. Kristanto, S. Suhendra, and M. A. Hamzah, "Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, vol. 14, no. 2, pp. 101–108, 2020.
- [11] F. Redjeki and A. Affandi, "Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic," *International Journal of Science and Society*, vol. 3, no. 1, pp. 40–55, 2021.
- [12] E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, "A Managerial and Social Networks Perspective Ninth Edition".
- [13] G. M. Marakas and J. A. O'Brien, *Introduction to information systems*. McGraw-Hill/Irwin New York, 2014.
- [14] A. F. Falaq and F. Asj'ari, "Keberadaan Ojek Online Dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM Di Kota Surabaya," *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, vol. 2, no. 1, pp. 313–320, 2021.

- [15] R. Fachrozie, G. R. Hrp, and N. Nurbaiti, "Masa Depan E-Business Di Indonesia (Studi Kasus: PT. Gojek Indonesia)," *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, vol. 2, no. 2, pp. 206–213, 2021.
- [16] L. J. Moleong, "Metode penelitian kualitatif." Bandung: remaja rosdakarya, 2007.
- [17] M. Yusri, "Pengoperasian Penelitian Naratif dan Etnografi; Pengertian, Prinsip-Prinsip, Prosedur, Analisis, Intepretasi dan Pelaporan temuan," *As-Shaff: Jurnal Manajemen dan Dakwah*, vol. 1, no. 1, pp. 24–34, 2020.
- [18] Prof. Dr. Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2013.
- [19] S. Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D," *Bandung: Cv. Alfabeta*, 2019.
- [20] M. A. Zakariah, V. Afriani, and K. H. M. Zakariah, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2020.