

DIGITALISASI UMKM SEBAGAI SOLUSI BERTAHAN DIMASA KRISIS PANDEMI COVID-19

Khairina Natsir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta.
Email: khairinan@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Partners in this PKM activity are MSME actors located in RT 10/RW 04 Batan Indah Housing, Kademangan village, Setu district, South Tangerang. It is currently inhabited by around 45 families, of which 30% of the families are small business SMEs engaged in the culinary field, such as cakes, snacks, frozen products and other creative industries. The problem that occurred was that during the pandemic due to social restrictions, the sales turnover of culinary businesses decreased drastically to 75%, some even temporarily chose to take a break from selling activities because the buyers were very quiet, and as a result they lost money due to overstock of their merchandise. If these MSME partners are able to convert their business to digital, it is certain that these residents' culinary products will continue to run well, because the actual need for household culinary delights such as breakfast or side dishes for lunch at partner locations is still very high. This PKM activity aims to provide training/counseling on how to digitize sales and product promotions by utilizing available hardware and optimizing the use of existing social and business platforms such as WhatsApp for Business and Gofood. The benefits obtained by digitizing products are to reach sales and a wider market even during a pandemic. The activity has been carried out from 7 November 2021 to 20 November 2021. As many as 15 business actors were visited one by one and given counseling and dialogue about the digitization of MSMEs and an explanation of the use of the WhatsApp Business application and the installation of GoFood on HP. The activity went smoothly and the material was conveyed quite completely.

Keywords: SMEs, digitalization, pandemic, WhatsApp Business, GoFood

ABSTRAK

Mitra pada kegiatan PKM kali ini adalah pelaku UMKM yang berlokasi di lingkungan RT 10/RW 04 perumahan Batan Indah, kelurahan Kademangan, Kecamatan Setu, Tangerang Selatan. Saat ini dihuni oleh sekitar 45 keluarga, dimana 30% keluarga diantaranya adalah pelaku UMKM usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner, seperti kue, snack, produk frozen dan industri kreatif lainnya. Permasalahan yang terjadi adalah dimasa pandemic akibat adanya pembatasan sosial omset penjualan usaha kuliner menurun dengan drastis mencapai 75%, bahkan ada yang untuk sementara waktu lebih memilih untuk beristirahat dari aktivitas penjualan karena pembeli sangat sepi, dan akibatnya jadi merugi karena overstock barang dagangannya. Jika para mitra pelaku UMKM ini mampu mengkonversi bisnis mereka menjadi digital maka dapat dipastikan produk kuliner warga ini akan tetap berjalan dengan baik, karena sebenarnya kebutuhan akan kuliner rumah tangga seperti sarapan pagi atau pun lauk untuk makan siang di lokasi mitra masih sangat tinggi. Kegiatan PKM kali ini bertujuan untuk memberikan pelatihan/penyuluhan tentang cara mendigitalisasi penjualan dan promosi produk dengan memanfaatkan perangkat keras yang tersedia dan mengoptimalkan penggunaan platform sosial dan bisnis yang ada seperti WhatsApp for Business dan Gofood. Manfaat yang diperoleh dengan digitalisasi produk adalah untuk menjangkau penjualan dan pasar yang lebih luas meskipun di masa pandemic. Kegiatan sudah dilaksanakan pada hari sejak tanggal 7 November 2021 sampai tanggal 20 November 2021. Pelaku usaha sebanyak 15 orang didatangi satu persatu dan diberikan penyuluhan dan dialog seputar digitalisasi UMKM dan penjelasan penggunaan aplikasi WhatsApp Bisnis dan Instalasi GoFood pada HP. Kegiatan berlangsung lancar dan materi tersampaikan dengan cukup lengkap.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, pandemic, WhatsApp Buisness, GoFood

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Unit usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung dalam perekonomian (Hamid, 2010). Dalam persepsi yang luas UMKM sudah sejak lama berperan sangat penting dalam perekonomian nasional. Dalam berbagai dimensi UMKM menjadi andalan utama, seperti menyediakan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi local dan memberdayakan masyarakat, menciptakan market yang lebih luas dan sebagai sumber pembaruan, dan secara aktif sangat kontributif dalam meningkatkan neraca pembayaran.

Demikian juga dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan penyediaan sumber pendapatan bagi golongan ekonomi lemah. UMKM juga sudah dipercaya mampu memperluas sebaran pendapatan dan menurunkan tingkat kemiskinan. Selain UMKM juga memberikan peran yang sangat besar dalam pembangunan ekonomi pedesaan (Balitbang Kabupaten Buleleng, 2021)

Ketika pandemic Covid-19 menghantam negara ini, sektor UMKM mengalami goncangan yang luar biasa. Data statisti dari Kementrian Koperasi memperlihatkan terdapat 1785 unit koperasi dan 163713 usaha UMKM mengalami dampak dari pandemic Covid-19, dimana usaha UMKM yang terdampak pada umumnya bergerak dalam sektor barang konsumsi sehari-hari, Data juga memperlihatkan bahwa usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan jasa tidak mampu menghindari dampak pandemic covid-19, dimana hamper samua pelaku usaha UMKM mengalami penurunan penjualan,kekurangan modal dan terganggunya distribusi. Hal yang sama juga dialami oleh sektor-sektor lainnya seperti industry kreatif, pelaku usaha pariwisata, pertanian, dan lain sebagainya (Balitbang Kabupaten Buleleng, 2021).

Eksistensi UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Populasi UMKM yang berjumlah 64 juta mampu memberikan kontribusi kepada 63% PDB dan mampu menampung 97% tenaga kerja. Tetapi, sangat disayangkan sekali fakta yang menyatakan bahwa dari begitu banyaknya usaha UMKM tersebut baru sekitar 8 juta usaha UMKM yang sudah mengadopsi teknologi digital. Sehingga ketika pemerintah menerapkan social distancing dan membatasi aktivitas fisik demi memutus mata rantai penyebaran Covid-19, maka banyak sekali UMKM yang berguguran dan tidak dapat bertahan. (Mahadi, 2021).

Keberadaan UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian. Dengan jumlahnya yang mencapai 64 juta, UMKM telah berkontribusi sebesar 63% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyerap 96,99% tenaga kerja. Meski demikian, dari sekian banyak UMKM tersebut, hanya ada sekitar 8 juta UMKM yang memiliki dan menggunakan platform digital, sesuatu yang sangat penting di era pandemic Covid 19 ini. Akibatnya, tak sedikit UMKM yang harus tumbang akibat pandemi. (Mahadi, 2021).

Dampak yang dirasakan oleh seluruh aktivitas bisnis akibat pandemi Covid 19 terhitung sangat luar biasa. Adanya kebijakan pemerintah dengan membatasi kegiatan masyarakat berakibat kepada penurunan yang signifikan pada sektor konsumsi. Kebiasaan konsumen dengan sendirinya mengalami perubahan dimana konsumen lebih mengandalkan kepada perangkat digital untuk berinteraksi. Disini banyak UMKM yang belum dapat menyesuaikan diri dan berguguran di periode awal pandemic. Beberapa usaha UMKM mampu bertahan karena mereka dengan cepat mampu beradaptasi terhadap perilaku konsumen tersebut dengan segera masuk ke ekonomi digital (Mahadi, 2021).

Berdasarkan survei Bank Indonesia terdapat sekitar 87.5% dari populasi UMKM mengalami dampak pandemi Covid-19. Dari jumlah tersebut, sekitar 93.2% diantaranya mengalami negatif pada penjualannya. Survei lain yang dilaksanakan oleh bank sentral memperlihatkan bahwa pandemi memberi tekanan pada laba, pendapatan, dan cashflow. Namun, masih ada responden yang tidak mengalami dampak pandemi. Bank Indonesia mengatakan terdapat 12.5 persen responden selamat dari dampak ekonomi Covid-19, dan bahkan 27.6 persen diantaranya memperlihatkan terjadinya peningkatan pada penjualan. Perusahaan yang mengalami naiknya penjualan ini pada umumnya sudah mengadopsi strategi penambahan produk dan sudah mengaplikasikan teknologi digital pada penjualannya (Saputra & Margrit, n.d.)

Digitalisasi dalam bisnis, khususnya pada bisnis kecil, mikro, dan menengah dipercaya sebagai sesuatu yang harus dilakukan pada masa pandemi Covid-19. Digitalisasi UMKM bahkan diyakini merupakan suatu strategi paling realistis dan paling sesuai untuk mendorong UMKM mampu hidup dan bangkit di era pandemi Covid-19.

Di lingkungan RT 10/RW 04 perumahan Batan Indah yang berlokasi di kelurahan Kademangan, Kecamatan Setu, Tangerang Selatan saat ini dihuni oleh sekitar 45 keluarga, dimana 30%

keluarga diantaranya adalah pelaku UMKM usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner, seperti kue, snack, produk frozen dan lainnya. industri kreatif. Profesi lainnya dari masyarakat setempat adalah sebagai karyawan. Para pelaku usaha ini sejauh ini belum terlalu banyak menggunakan jaringan digital untuk mempromosikan produknya, kecuali pada penggunaan chat melalui media social WhatsApp. Kebijakan *social distancing* dan PPKM dimasa pandemic cukup dirasakan dampaknya oleh para pengusaha kecil ini, karena masyarakat segan keluar rumah dan lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan yang tersedia di rumah saja. Omset usaha kuliner menurun dengan drastis mencapai 75%. Produk kuliner yang di era normal banyak sekali dipesan oleh konsumen dari kalangan perkantoran dan sekolah sekarang sepi pesanan. Pemerintah menganjurkan masyarakat untuk menjaga jarak (*physical distancing*) dan adanya kebijakan PPKM yang terus berlanjut yang mengakibatkan perkantoran dan sekolah dilakukan secara online menimbulkan keengganan masyarakat untuk keluar rumah dan konsumen enggan untuk bertransaksi langsung dengan penjual yang ada di warung, pasar, baik pasar tradisional atau pun pasar modern. Beberapa pelaku UKM mengeluh sepi pembeli produk kuliner yang dipasarkan, bahkan ada yang untuk sementara waktu lebih memilih untuk beristirahat dari aktivitas berjualan karena pembeli sangat sepi dan akibatnya jadi merugi karena overstock barang dagangannya. Dari pengamatan yang dilakukan selama masa pandemi dan PPKM beberapa warga lebih banyak mengorder makanan lewat go food yang notabene dipesan dari lokasi luar komplek perumahan, karena dipandang lebih praktis tanpa harus keluar rumah karena sebagian dari warga mempunyai aktivitas cukup padat juga walaupun bekerja dari rumah (WFH), sehingga mereka tidak terlalu memiliki waktu luang untuk memasak. Jika saja para mitra pelaku UMKM ini mampu mengkonversi bisnis mereka menjadi digital maka dapat dipastikan produk kuliner warga ini akan tetap berjalan dengan baik, karena sebenarnya kebutuhan akan kuliner rumah tangga seperti sarapan pagi atau pun lauk untuk makan siang di lokasi mitra masih sangat tinggi. Jika pemasaran produk kuliner dapat dijangkau secara digital (online) tentunya akan lebih memudahkan dalam penawaran ataupun permintaan. Penjualan *online* yang dilakukan UMKM di lokasi Batan Indah masih sangat terbatas pada penggunaan grup WA saja, bahkan beberapa UMKM tidak memiliki media untuk kegiatan promosi baik yang bersifat online ataupun tidak. Padahal kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Kegiatan promosi terkait cara memperkenalkan, menginformasikan atau mempromosikan produk dengan tujuan konsumen akan memilih jenis produk yang ditawarkan oleh produsen. Kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, dan pengiriman tepat waktu tidak bisa menjamin kesuksesan produk di pasar selama produsen belum mengirimkan pesan dan informasi tentang keberadaan produk serta memperkenalkan produk kepada konsumen secara tepat, jelas, dan berkelanjutan (Brata *et al.*, 2017).

Pada akhirnya pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan aplikasi yang ada atau media sosial harus disampaikan kepada pelaku UMKM. Dengan demikian diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan kembali baik melalui media digital maupun penjualan secara langsung serta dapat membantu mitra UMKM untuk meningkatkan daya saingnya (Intan *et al.*, 2019).

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi di atas, disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Perumahan Batan Indah adalah terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan oleh permintaan masyarakat yang menurun. Kondisi ini mengakibatkan turunnya pendapatan pelaku UMKM tersebut.

Pada pengabdian masyarakat kali ini diangkat suatu perumusan masalah, bagaimana meningkatkan penjualan UMKM melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga pendapatan meningkat.

Solusi yang ditawarkan dan Manfaat

Berdasarkan permasalahan mitra yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tim menawarkan solusi berupa penyelenggaraan pelatihan/penyuluhan mengenai penerapan konsep digitalisasi bisnis UMKM. Pada tahap awal ini akan memperkenalkan terlebih dahulu aplikasi ataupun media-media yang sudah ada di perangkat seluler mitra.

Target yang akan dicapai dalam Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini adalah meningkatnya kapasitas pelaku UMKM di lokasi mengenai strategi dan konsep digital UMKM berbasis digital, memahami manfaat dan cara penggunaannya.

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah membantu UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan dalam masa pandemi Covid-19, sehingga usahanya bisa berjalan lancar. Target yang ingin dicapai adalah pelaku UMKM di lokasi dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai di masa pandemi sehingga mampu meningkatkan penjualan dan selanjutnya diharapkan pendapatan pelaku UMKM kembali meningkat.

Keunggulan Digital Marketing vs Konvensional

Kegiatan digital marketing sangat bermanfaat seperti yang terlihat dilakukan oleh banyak perusahaan di masa pandemic covid-19 ini. Banyak dari mereka menggunakan media internet dan media sosial dalam pemasaran produk atau jasanya. Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) yakni:

1. Biayanya yang relatif murah Pemasaran menggunakan digital marketing relatif memakan biaya yang lebih kecil dan murah dibandingkan dengan periklanan konvensional seperti memasang iklan di koran, radio atau televisi. Jangkauan calon konsumen juga menjadi lebih luas dan cepat serta konsumen juga diuntungkan karena dapat memberikan dan membandingkan produk yang diinginkannya dengan lebih nyaman dan praktis.
2. Muatan informasi yang besar Penggunaan digital marketing tentunya memberikan beragam keuntungan seperti penyediaan informasi yang dengan jumlah yang besar dan banyak dibanding dengan space yang diberikan dan tentunya berbiaya rendah dan jauh lebih murah dibanding media konvensional. Digital marketing juga mampu menyajikan, mengolah dan menyimpan data perusahaan ataupun pelanggan dalam sebuah database secara akurat dan terjamin. Digital marketing membantu penetrasi dan perluasan pasar melalui media yang digunakan dalam membangun dan menguatkan brand image dari sebuah produk dan sekaligus menguatkan perusahaan tersebut.

Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai digital marketing, Morissan (2010) membaginya menjadi:

- a. Penyebaran Informasi. Salah satu bentuk tujuan dari digital marketing adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.
- b. Menciptakan Kesadaran Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, digital marketing merupakan sebagai media alternative digital marketing menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.
- c. Tujuan Riset. Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, digital marketing juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

- d. Membangun Persepsi Perusahaan menggunakan digital marketing sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.
- e. Percobaan Produk. Perusahaan menggunakan digital marketing untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis campaign yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.
- f. Meningkatkan Pelayanan Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan digital marketing dalam menggunakan media ini, digital marketing selain memberikan informasi secara lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

Digital marketing memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat *stimulasi dan free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, digital marketing sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagai gagasan dan membangun komunitas.

Selain hal-hal di atas, terdapat juga berbagai kelebihan yang dimiliki digital marketing dibandingkan dengan marketing konvensional:

1. Jangkauan konsumen yang luas dan mendunia. Pengguna digital marketing seperti teknik *SEO (Search Engine Optimization)* pada mesin pencari google, iklan di media online, hingga iklan di social media tentu akan bisa menjangkau konsumen yang cukup luas, siapapun yang mengakses array tersebut akan menjangkau iklan atau informasi tentang pelayanan atau servis yang Anda berikan. Tidak hanya dari dalam negeri sendiri bahkan bisa sampai ke luar negeri bahkan ke seluruh dunia.
2. Kombinasi sumber daya bisa memaksimalkan hasil Berbicara soal konsep dasar digital marketing ini, Anda bisa dengan leluasa memaksimalkan sumber daya apapun yang bisa mendukung kegiatan bisnis dalam digital marketing. Misalkan, dengan menggunakan official account di media sosial agar terlihat lebih elegan, profesional, dan terpercaya. Lalu ditambah lagi dengan kampanye melalui media story YouTube seperti beberapa bisnis digital yang lagi trend saat ini.
3. Memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen Kelebihan yang sangat menuntungkan bagi pebisnis adalah bisa memprediksi jangkauan konsumen. Anda bisa menargetkan calon pembeli atau konsumen berdasarkan usia, permintaan, tingkat pendidikan, gender, hingga perilaku keseharian yang terpantau di sosial media.
4. Waktu pencapaian relatif lebih cepat, mudah, dan murah Kampanye digital untuk melejitkan bisnis tentu memberikan dampak atau hasil yang jauh lebih cepat dan murah dibandingkan dengan cara konvensional. Lebih cepat mengenai pada calon konsumen karena jangkauan luas dalam waktu yang bersamaan. Sementara murah pada beberapa teknik tertentu, karena konsep digital marketing juga bisa saja mahal karena strategi yang diterapkan membutuhkan sumberdaya yang banyak.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode yang dipakai dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah metode penyuluhan untuk mendorong pelaku UMKM bertransformasi kearah bisnis digital. Penyuluhan ini diselenggarakan untuk menyikapi permasalahan mitra saat ini yaitu guna memotivasi pelaku UMKM tetap dapat berdiri di tengah situasi pandemic dan murahnya penjualan sector UMKM dan memperkenalkan teknologi yang dapat digunakan untuk memperluas pasar dan tetap terhubung dengan pelanggan yang sudah ada walaupun tidak dapat bertemu muka.

Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka langsung kepada mitra dengan mendatangi satu persatu pelaku usaha yang berjumlah 15 orang. Hal ini dilakukan mengingat sulit mengatur waktu untuk dapat berkumpul ataupun melalui virtual karena pada umumnya pelaku usaha ini aktif membuka usaha selama sehabis.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam PKM ini adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap persiapan adalah tahap peninjauan dan survey ke mitra mengenai perkembangan usaha selama pandemic dan mengidentifikasi permasalahan dialami akibat pandemic
2. Tahap selanjutnya adalah melakukan penyusunan proposal kegiatan PKM
3. Melakukan persiapan materi pelatihan yang sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha saat ini, sehingga dengan materi ini diharapkan pelaku usaha mempunyai wawasan baru yang berbasis teknologi yang dapat mereka terapkan nanti agar penjualan dapat kembali meningkat.
4. Melaksanakan kegiatan penyuluhan dengan mendatangi mitra satu persatu
5. Mengikuti kegiatan evaluasi dan monitoring, serta menyusun Pelaporan Pertanggungjawaban kepada LPPM
6. Mengikuti seminar PKM untuk mempublikasikan luaran dalam bentuk artikel pada saat acara Serina-III tahun 2021

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan Kegiatan PKM.

Kegiatan dilaksanakan pada hari sejak tanggal 7 November 2021 sampai tanggal 20 November 2021. Kegiatan selalu dilaksanakan antara jam 09.00-11.00 dengan pertimbangan pada jam tersebut para pelaku usaha sudah tidak terlalu sibuk. Pelaku usaha sebanyak 15 orang mendatangi satu persatu dan diberikan penyuluhan dan dialog seputar digitalisasi UMKM dan penjelasan penggunaan aplikasi pada HP untuk bisnis. Kegiatan berlangsung lancar dan materi tersampaikan dengan cukup lengkap, dimana materi ini menjadi suatu wawasan baru bagi para mitra karena belum banyak mengetahui sebelumnya

Evaluasi Keberhasilan Kegiatan.

Keberhasilan kegiatan PKM dievaluasi melalui sejumlah tes (pertanyaan) yang diberikan kepada peserta sesaat sebelum acara penyuluhan dan juga diakhir acara penyuluhan dan kemudian dibandingkan jawabannya. Pertanyaan yang diberikan menyangkut sekitar pemahaman mereka akan penggunaan aplikasi yang dapat digunakan untuk menunjang usaha mereka. Pada tes pertama mayoritas pelaku usaha belum terlalu banyak mengenal aplikasi untuk bisnis, kecuali sebatas chat di grup WA saja. Tetapi setelah diberikan penyuluhan mitra pelaku usaha sudah paham bahwa aplikasi WA tidak hanya WA grup saja, tetapi juga bisa menggunakan WA for Business, media sosial lainnya yang dimiliki dan juga sudah dapat membandingkan kelebihannya dengan penggunaan Gofood atau grabfood.

Luaran yang dicapai

Luaran kegiatan PKM ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Luaran wajib adalah publikasi artikel dalam acara Seri Seminar Nasional Universitas Tarumanagara (Serina Untar) 2021.
- b. Luaran lainnya yang dibuahkan dari kegiatan PKM ini adalah modul tentang digitalisasi UMKM sebagai solusi bertahan di masa pandemic Covid 19.
- c. Luaran tambahan adalah HKI

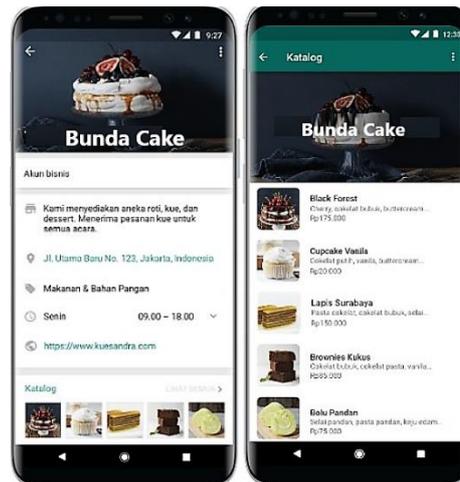
Pembahasan

Selama masa pandemic iklim usaha sangat menurun yang mengakibatkan melemahnya ekonomi dan bisnis di semua sektor. Hal ini terutama disebabkan oleh kebijakan physical distancing yang harus diterapkan untuk meminimalisir penyebaran Covid 19. Akibatnya mayoritas dari pelaku usaha mengalami penurunan penjualan. Tetapi disisi lain ada factor pendukung yang sangat penting yang dapat diaplikasikan guna tetap survive dibidang usaha, yaitu adanya teknologi yang sudah canggih dengan aplikasi dan sosial media yang mudah dijangkau oleh siapapun. Hal ini juga berlaku pada pelaku usaha di lokasi mitra. Pada prinsipnya kegiatan ini mendorong pelaku usaha di lingkungan RT 10 Batan Indah agar dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk bangkit dari keterpurukan usaha dan melakukan percepatan usaha walaupun terkendala oleh jarak.

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dalam masa pandemi Covid-19, sehingga penjualan dapat meningkat kembali dan usahanya bisa berjalan lancar. Jumlah peserta yang sebanyak 15 orang diberi penyuluhan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai di masa pandemi sehingga mampu meningkatkan penjualan dan selanjutnya diharapkan pendapatan pelaku UMKM kembali meningkat. 10 pelaku usaha bergerak di bidang kuliner dan 3 orang lagi bergerak dalam usaha produk rumah tangga diberi penyuluhan dengan cara langsung mendatangi tempat usaha para pelaku usaha tersebut satu demi satu. Hal ini dilakukan agar peserta benar-benar dapat diberikan pengetahuan cara menggunakan aplikasi digital untuk memperluas usaha mereka. Selain itu para pelaku usaha ini pada umumnya membuka usaha dari pagi sampai malam sehingga agak sulit untuk diminta berkumpul secara offline atau online. Dalam kesempatan ini penyuluhan hanya menyampaikan cara mengembangkan pemasaran usaha melalui 3 jenis aplikasi yang dapat langsung diakses oleh peserta, yaitu melalui WhatsApp Business, dan GoFood

1. Pelatihan Penggunaan WhatsApp Business.

Dari banyaknya layanan *chatting* di Indonesia, bisa dibilang WhatsApp (WA) termasuk yang paling banyak digunakan. Bahkan tak hanya untuk bertukar pesan saja, WA kini menjadi salah satu *tool* untuk berjualan *online*. Hal inilah yang akhirnya membuat layanan WhatsApp Bisnis muncul. WhatsApp Bisnis merupakan aplikasi *chat* yang dikhususkan untuk pelaku bisnis, terutama *online shop*. WA bisnis memiliki serangkaian fitur yang memudahkan kebutuhan komunikasi Anda dengan konsumen, sehingga memiliki dampak positif untuk omzet bisnis. Adanya WhatsApp Bisnis bisa menjadi alternatif aplikasi chat khusus bisnis yang sangat bermanfaat bagi para pemilik bisnis, terlebih pebisnis online. Aplikasi ini membantu banyak calon pembeli untuk berkomunikasi ke penjual. WhatsApp Bisnis juga menjadi pilihan tepat untuk digunakan. Sebab, di Indonesia sudah banyak orang yang menggunakan WhatsApp. Jadi, para pebisnis tak perlu meminta calon pembeli menginstall WhatsApp hanya untuk sarana komunikasi.” Penyuluhan penggunaan WhatsApp Business dilakukan pada pelaku usaha yang sebelumnya yang sudah biasa menggunakan aplikasi WhatsApp regular untuk berkomunikasi dengan pelanggan. WhatsApp Business mempunyai kelebihan dibandingkan WhatsApp regular yaitu mempunyai Fitur Pesan Otomatis, pesan dapat dikelompokkan, keamanan lebih baik, analisis data interaksi pelanggan, mempunyai fitur katalog, dan lainnya. Berikut ini ditampilkan tangkapan layar dari aplikasi WhatsApp Business



Gambar 1. Contoh tampilan WhatsApp Business

Materi penyuluhannya meliputi :

- a. Cara mendownload WhatsApp Business
- b. Pemilihan Nama Akun yang Tepat
- c. Melengkapi Profil Usaha
- d. Memanfaatkan Fitur Pesan Otomatis
- e. Menambahkan katalog produk
- f. Menyetting kategori bisnis
- g. Dan lainnya

2. Pelatihan Penggunaan Aplikasi GoFood

UMKM kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang terdampak di masa pandemi, agar dapat terus bertahan, sebanyak 42% UMKM menggunakan platform digital dan media sosial sebagai antisipasi kebijakan PPKM. Di GoFood, 43% UMKM yang bergabung menjadi mitra usaha merupakan pengusaha pemula dan sebanyak 250 ribu kuliner baru go online di GoFood pada masa pandemi 2020. Hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi GoFood untuk dapat berperan aktif mendorong UMKM go online dan bertahan ditengah masa pandemi.

Di era pandemi ini, pemerintah membatasi kegiatan masyarakat yang membawa dampak melemahnya perekonomian. Kondisi yang memprihatinkan tersebut mendorong layanan platform digital memberikan akses kepada pelaku UMKM terutama di bidang kuliner untuk memasarkan produknya. Masyarakat pun sangat dimudahkan dan diberi rasa aman, nyaman, di masa pandemi ini tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Berkat layanan platform digital ini, pelaku UMKM yang menggantungkan usahanya dari penjualan di dunia maya tersebut dapat tumbuh dan berkembang di masa pandemi Covid-19. Masyarakat yang khawatir akan terpapar virus jika keluar rumah di masa pandemi, sangat dimudahkan dengan hanya mengandalkan ponsel pintarnya tetap dapat membeli berbagai keperluan sehari-hari.

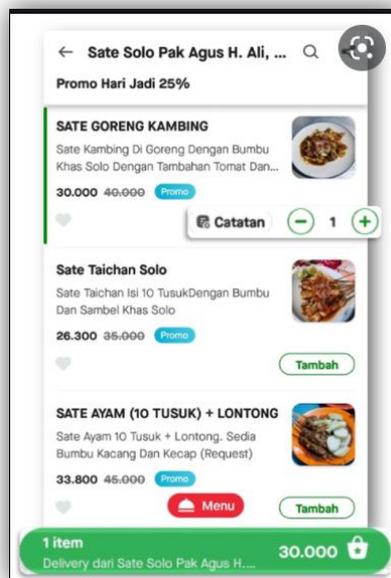
Pelatihan diberikan kepada pelaku UMKM mengajarkan membuat akun di Go-Food, menjelaskan cara pembuatan akun di media sosial dan melakukan maintenance pada akun tersebut, dan menyampaikan cara penggunaan pesan yang efektif dan persuasif guna meningkatkan kewaspadaan calon pembeli. Diberikan juga pelatihan bagaimana untuk mengelola aplikasi Go-Food tersebut dengan baik dan benar. Kemampuan untuk mengelola pesan masuk dengan benar harus difahami oleh pelaku UMKM karena melalui pesan dan gambar yang menarik dapat meningkatkan minat calon konsumen dalam pembelian produk tersebut. Melakukan edukasi berkelanjutan perlu dilakukan sebagai bentuk upaya meningkatkan

efektivitas promosi secara online dengan tetap melakukan evaluasi dari setiap kegiatan promosi oleh pelaku UMKM.

Pada saat pemberian penyuluhan tidak terbatas hanya pada cerita tentang teori tetapi jauh lebih penting melakukan contoh solusi dan pembahasan masalah yang mereka hadapi selama ini.

Pada saat pelatihan peserta diberitahu beberapa ketentuan dalam menggunakan aplikasi GoFood, antara lain :

- Produk kuliner yang dipasarkan adalah produk yang ready stock, dan bukan produk preorder
- Usaha yang tidak memiliki meja atau tempat untuk makan di tempat bisa bergabung dengan GO-FOOD, dengan catatan memiliki penanda berupa spanduk atau plang yang mempermudah Driver untuk menemukan alamat
- Semua jenis kuliner yang dijual harus sesuai dengan ketentuan pemerintah
- Mempunyai akun bank berikut lengkap dengan buku rekeningnya.
- Semua pembayaran dipusatkan melalui Go-Pay
- Pelaku usaha tidak keberatan dikenakan potongan 20% per transaksinya.
- Memenuhi semua kelengkapan persyaratan yang ditentukan.



Gambar 2. Tangkapan Layar Aplikasi GoFood

Sebagai kontribusi, tim juga memberikan beberapa keperluan perlengkapan yang diperlukan dalam oleh para peserta dalam aktivitas kas dalam kegiatan usaha mereka sehari-hari yang dibagikan pada seluruh peserta.

4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Pelaksanaan penyuluhan digitalisasi UMKM di lingkungan RT 10 Perumahan Batan Indah berlangsung lancar dan akrab.

Mitra yang terdiri dari pelaku usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner dan kebutuhan rumah tangga sudah diberikan penyuluhan dan didorong agar dapat memanfaatkan aplikasi digital untuk memperluas market usaha mereka. PKM ini mendapat sambutan yang baik dari mitra karena materi yang up to date dan informatif serta dapat pula membedakan mana aplikasi digital yang berbayar dan mana yang tidak perlu berbayar. Karena keterbatasan waktu maka materi yang disampaikan pada mitra pada kesempatan ini masih terbatas pada penggunaan WhatsApp

Business dan Gofood. Mitra berharap kegiatan PKM dengan materi yang lain akan terlaksana di kesempatan berikut.

Implikasi

Implikasi dari kegiatan PKM ini adalah para peserta harus rajin mengupdate produk-produk yang ditawarkan melalui aplikasi, rajin membaca chat dan harus disiplin memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai jam yang tertera pada pesanan online.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada jajaran pimpinan pada Universitas Tarumanagara, khususnya Ketua LPPM beserta Staf, juga kepada pimpinan Fakultas Ekonomi beserta staf yang sudah mendukung kegiatan ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra yang berlokasi di RT10/04 Perumahan Batan Indah yang sudah berpartisipasi pada kegiatan ini.

REFERENSI

- Balitbang Kabupaten Buleleng. (2021). *DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP UMKM*. Balitbang Kabupaten Buleleng. <https://balitbang.bulelengkab.go.id/upload/konten/11-a-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm.pdf>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Mahadi, T. (2021). *Digitalisasi Dinilai bisa Menjadi Kunci Bagi UMKM Untuk Bertahan Dimasa Pandemi*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/digitalisasi-dinilai-menjadi-kunci-bagi-umkm-untuk-bertahan-di-masa-pandemi>
- Saputra, D., & Margrit, A. (n.d.). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Bisnis.Com. Retrieved August 27, 2021, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Balitbang Kabupaten Buleleng. (2021). *DAMPAK PANDEMI COVID 19 TERHADAP UMKM*. Balitbang Kabupaten Buleleng. <https://balitbang.bulelengkab.go.id/upload/konten/11-a-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm.pdf>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Mahadi, T. (2021). *Digitalisasi Dinilai bisa Menjadi Kunci Bagi UMKM Untuk Bertahan Dimasa Pandemi*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/digitalisasi-dinilai-menjadi-kunci-bagi-umkm-untuk-bertahan-di-masa-pandemi>
- Saputra, D., & Margrit, A. (n.d.). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Bisnis.Com. Retrieved August 27, 2021, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>