

TRANSFORMASI DIGITAL FUNGSI PENJUALAN PADA UMKM KULINER DI KELAPA DUA TANGERANG

Nurainun Bangun¹, Camelia Kusuma Dewi Winarto²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nurainunb@fe.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: camelia.125190070@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Kelapa Dua Village is located in Kelapadua District, Tangerang Regency, Banten. The negative effects of the Covid outbreak are definitely felt by the local community, most of whom are MSME businessmen. The direct impact of the long pandemic felt by the people here, among others, is felt on health, economic and psychological problems. Economic anxiety is also a serious problem, especially for MSME players due to declining sales and unstable business climate. As an effort to deal with all these conditions, MSMEs inevitably have to try even harder in order to restore their economic cycle, and seek breakthroughs in order to survive. One strategy that must be carried out by MSMEs in Kelapa Dua Village is to digitally transform their sales function, by implementing sales through social media applications. Based on the analysis of the situation above, for the sustainability and sustainability of the UMKM business, especially in the Kelapa Dua village of Tangerang, our PKM team wants to participate in bringing back the slumped UMKM business through the tri dharma of college, namely community service in the form of counseling about Digital Transformation of Sales Functions in MSMEs affected by the Covid-19 pandemic in Kelapa Dua village, Tangerang. Participants are MSME culinary business actors who are engaged in the sale of Nasi Bakar, pastries and cakes, fried rice and others.

Keywords: MSMEs, digital transformation, sales function, Pandemic, Covid.19

ABSTRAK

Kelurahan Kelapa dua terletak di Kecamatan Kelapadua, Kabupaten Tangerang, Banten. Efek negative dari wabah Covid sudah pasti sangat dirasakan oleh masyarakat setempat, yang sebagian besar merupakan pebisnis UMKM. Pengaruh langsung pandemic panjang yang dirasakan oleh masyarakat disini antara lain terasa pada masalah kesehatan, ekonomi dan psikologis. Kecemasan ekonomi juga menjadi masalah yang serius, terutama bagi pelaku UMKM akibat menurunnya penjualan dan ketidakstabilan iklim usaha. Sebagai upaya menyalasi semua kondisi ini, UMKM mau tidak mau harus berupaya lebih kuat lagi agar dapat memulihkan perputaran ekonominya, dan berupaya mencari terobosan agar dapat bertahan hidup. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh UMKM di Kelurahan Kelapa Dua adalah melakukan transformasi digital pada fungsi penjualannya, dengan cara mengimplementasikan penjualan melalui aplikasi media sosial. Berdasarkan analisis situasi diatas, guna keberlangsungan dan keberlanjutan usaha UMKM, khususnya di kelurahan Kelapa Dua Tangerang, maka kami tim PKM berpartisipasi guna mengangkat kembali usaha UMKM yang terpuruk ini melalui tri dharma perguruan yaitu pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk penyuluhan tentang Transformasi Digital Fungsi Penjualan pada UMKM terdampak pandemic Covid-19 di kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Peserta adalah pelaku usaha kuliner UMKM yang bergerak di bidang penjualan Nasi Bakar, Kue-kue kering dan kue basah, nasi goreng dan lainnya.

Kata kunci: UMKM, transformasi digital, fungsi penjualan, Pandemi, Covid.19

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Krisis pandemic akibat wabah covid-19 melanda seluruh pelosok negeri ini sejak awal tahun 2020 dan masih berlangsung sampai sekarang. Situasi pandemic ini sudah merupakan persoalan dunia dan sudah ditetapkan oleh WHO sebagai pandemic global, dimana sudah mencapai 100 juta jiwa terkonfirmasi terpapar dan telah mengambil korban tewas lebih dari 2 juta orang

Musibah global yang terjadi akibat serangan virus C-19 menimbulkan multikrisis. Selain berakibat pada masalah kesehatan yang buruk, krisis yang tidak kalah beratnya adalah pada melemahnya perekonomian global. Sebagian besar negara di dunia berupaya membangun kebijakan guna mengendalikan sebaran C-19, misalnya dengan cara penelusuran kontak, kebijakan karantina,

membatasi aktivitas masyarakat, menerapkan *social distancing* pada semua kegiatan yang mengharuskan berkumpulnya beberapa orang, sampai pada penerapan kebijakan *work from home*. Demikian juga yang berlaku di Indonesia. Kondisi ini telah membawa kepada pelemahan kegiatan bisnis, banyak perusahaan yang merugi dan terpaksa menutup usahanya, sehingga terpaksa menonaktifkan sebagian pekerjanya.

Hal yang sama terjadi di Tangerang, dimana di wilayah ini banyak beroperasi usaha-usaha kecil yang bergerak di bidang industri kecil, usaha kuliner, home industry, pariwisata, usaha sembako dan sebagainya. Hampir semua aktivitas bisnis ini merasakan dampak langsung berupa menurunnya omset, tidak ada penjualan, kehabisan modal. Pabrik-pabrik sepatu dan industri tekstil yang banyak beroperasi di wilayah Tangerang sejak lama dengan jumlah karyawan yang mencapai ribuan terpaksa banyak yang mengurangi operasinya karena adanya kebijakan aktivitas masyarakat, sehingga memberi pengaruh kepada menurunnya usaha kuliner. Akibat PHK banyak wirausaha baru bermunculan dimana kebanyakan dari usaha baru ini bergerak dalam penyediaan kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti sembako, makanan jadi, dan sebagainya.

Untuk mendorong pertumbuhan bisnis UMKM saat ini, apalagi sejak hadirnya pandemic C-19 diperlukan peran teknologi digital agar supaya kinerja dan produktivitas dapat meningkat (Papadopoulos et al., 2020). Kebijakan pemerintah tentang pembatasan kegiatan disiasati dengan peran teknologi. Teknologi digital dapat berperan dalam proses data administrasi, komunikasi penjualan dan proses bisnis lainnya. Keberadaan transformasi digital dapat mengintegrasikan berbagai fungsi dalam bisnis, baik dalam proses internal perusahaan maupun kepada pihak eksternal yang terkait. Dengan mengimplementasikan transformasi digital dapat mengakselerasikan pertumbuhan UMKM, membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan, memperluas pasar dan mengefektifkan proses bisnis, yang tentunya sangat dibutuhkan pada kondisi sekarang (Lucas et al., 2013). Menurut Verhoef *et al* (2019) transformasi digital juga dapat merubah perilaku dan ekspektasi konsumen. Perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen ini memaksa pelaku usaha untuk selalu unggul dalam penerapan teknologi digital, sehingga mau tidak mau pelaku usaha UMKM dan bisnis lainnya harus mengadopsi teknologi ini.

Peningkatan signifikan pengguna internet di Indonesia memberi pengaruh pada perkembangan digital marketing yang semakin maju. Pengaruh lainnya adalah terjadinya perubahan pada perilaku masyarakat. Fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produknya. Beberapa media sosial sering digunakan untuk pemasaran digital seperti facebook, Instagram, youtube dan WhatsApp (Hasan et al., 2021). Bentuk antar muka yang digunakan biasanya berkisar antara website, e-commerce maupun interaksi sosial (Humaira et al., 2020). Selain itu digital marketing produk kuliner banyak juga dilakukan melalui social media Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube (Perumal et al., 2017). Pengembangan usaha UMKM saat ini tidak terlepas dari penggunaan *elctronic wallet* antara lain seperti OVO, Gopay, M-Banking sebagai alat pembayaran pada saat terjadi transaksi, dimana manfaatnya adalah kemudahan, efisiensi, lebih cepat dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan pembeli dan penjualan (Putri & Sumitra, 2020).

Mitra pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pelaku UMKM kuliner yang berlokasi di kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Sebagian pengusaha kuliner di lokasi ini sudah mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. Aplikasi yang banyak digunakan antara lain Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food sebagai media penjualan produknya sekaligus sebagai *delivery servicenya*, serta penggunaan electronic Wallet service Ovo, Gopay dan Shopeepay sebagai layanan pembayaran. Manfaat yang diperoleh dari digital marketing ini antara lain jaringan bisnis yang semakin luas, peningkatan omset meskipun belum seperti yang diharapkan, dan dapat memperkenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat.

Tetapi, belum semua pelaku usaha UMKM mengadopsi transformasi digital ini. Meskipun pengguna internet semakin meningkat dewasa ini, namun tingkat literasi digital di kalangan pelaku

UMKM masih rendah (Erlanitasari et al., 2020). Rendahnya literasi digital disebabkan karena masih ada kendala dalam pengetahuan dan juga rendahnya kesiapan dalam pemahaman teknologi digital (Ekawarti & Agustini, 2021).

Kedai nasi bakar, warung sate dan bakso yang berlokasi di Kelurahan Kelapa Dua merupakan contoh beberapa UMKM bidang kuliner yang saat ini belum beralih ke transformasi digital. Pedagang mengatakan bahwa tidak mudah untuk beralih ke pemasaran digital untuk produk nasi bakar, disebabkan selera konsumen yang cenderung lebih menyukai masakan yang masih hangat, sehingga ketika diantarkan melalui delivery service dikhawatirkan akan menurunkan rasa. Sebab itu, sampai saat ini pedagang masih tetap pada pemberian layanan penjualan langsung di tempat. Namun untuk masa mendatang, pedagang sudah mulai ada keinginan untuk mengimplementasikan penjualan melalui dukungan teknologi digital pada usahanya, karena mereka mulai menyadari pentingnya penggunaan digital saat ini guna memperluas jaringan produk sementara kualitas tetap terjaga.

Berbasis kepada situasi dan permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, dapat dikatakan bahwa mengadopsi transformasi digital sejatinya membawa manfaat dan keuntungan yang besar kepada pelaku UMKM. Pada kenyataannya saat ini beberapa pelaku UMKM masih belum juga mentransformasikan usahanya kearah digital karena masih adanya lag dalam literasi digital. Dalam kasus ini diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan literasi digital pada pelaku usaha ini agar pengetahuan dan rasa percaya diri mereka dalam menggunakan transformasi digital dapat terbentuk. Usaha yang dapat dilakukan antara lain memberikan edukasi tentang manfaat, tujuan dan teknik penggunaan teknologi digital pada masyarakat mitra yang bergerak di sektor kuliner. Tujuan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan edukasi kepada masyarakat mitra (pelaku usaha UMKM kuliner di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang) dalam bentuk penyuluhan tentang literasi digital dan penggunaan teknologi dalam mendukung fungsi penjualan. Peserta adalah beberapa pelaku UMKM kuliner yang berlokasi di sekitar Jl. Kano Raya, Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang.

Permasalahan Mitra

Permasalahan yang terjadi pada UMKM yang berlokasi di Kelurahan Kelapadua Tangerang ini adalah omset penjualan pada beberapa produk kuliner masih rendah karena selama ini penjualan hanya menunggu pembeli di tempat. Sebagian pelaku usaha belum beralih ke transformasi digital karena para pelaku usaha ini merasa kurang memahami tentang teknologi digital untuk fungsi penjualan.

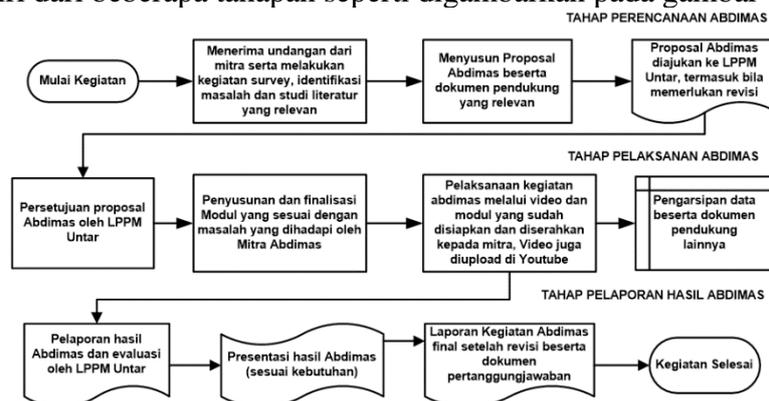
Solusi yang ditawarkan kepada mitra

Berbasis kepada kondisi mitra yang sudah dipaparkan pada analisis diatas, maka perlu dilakukan suatu tindakan yang dipandang mampu meningkatkan penjualan produk kuliner di lokasi mitra. Solusi yang dianggap paling feasible pada era pandemic maupun nanti setelah memasuki kondisi endemi adalah mengajak mitra untuk mulai memanfaatkan teknologi dan secara pelan-pelan mulai melakukan digitalisasi, dimulai dengan digitalisasi pada fungsi penjualan. Untuk memperkenalkan penggunaan teknologi digital kepada mitra maka tim pengabdian kepada masyarakat menginisiasi dengan memberikan pelatihan tentang teknologi digital guna meningkatkan literasi digital mitra. Untuk prakteknya diberikan pelatihan penggunaan aplikasi WhatsApp yang ada pada handphone untuk memasarkan produk kuliner. Dengan digitalisasi fungsi pemasaran ini dapat memperluas pasar dan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Target capaian yang ingin direalisasikan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah para peserta pelatihan mengerti dan mengimplementasikan cara menggunakan aplikasi WhatsApp for Business yang ada di Handphone untuk menginformasikan dan mengelola produk kuliner yang tersedia kepada pelanggan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara offline. Berhubung kondisi penyebaran virus Covid-19 belum benar-benar pulih, maka pada waktu pelaksanaan kegiatan tetap berpatokan kepada prosedur kesehatan seperti menggunakan masker, tidak berkumpul terlalu banyak dan tetap menjaga jarak satu sama lain. Untuk itu maka pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan cara bertemu muka secara langsung dengan para pelaku usaha kuliner di lokasi mitra secara bergiliran. Pelaksana PKM sudah dimulai sejak awal bulan April 2022 dengan cara mendatangi mitra dalam satu kelompok kecil yang tidak lebih dari 3 orang, kemudian melakukan dialog dan penyuluhan tentang penggunaan cara-cara bertransformasi ke UKM digital. Peserta PKM adalah pelaku usaha kuliner nasi bakar, penjual kue, martabak dan usaha ayam penyet total sebanyak 7 orang. Selain itu ada juga peserta yang berbisnis pakaian muslim dan alat-alat ibadah. Semua peserta beraktivitas di kelurahan Kelapadua, Tangerang. Pada saat melakukan pelatihan dilakukan secara santai dan friendly guna menjaga semangat para peserta. Pada saat pelatihan diberikan juga catatan ringkas tentang penggunaan aplikasi WhatsApp. Kepada mitra yang menjual alat ibadah diperkenalkan juga acara melakukan penjualan melalui Instagram dan E-commerce Shopee. Pada saat melakukan kegiatan PKM kepada peserta dibagikan modul dan penjelasan isi modul. Secara keseluruhan kegiatan abdimas ini merupakan suatu mekanisme ilmiah yang sistematis sistematis yang terdiri dari beberapa tahapan seperti digambarkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Flowchart dan Langkah-Langkah Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibagi dalam 3 tahap, yaitu Tahap Persiapan, Tahap Pelaksanaan dan Tahap Evaluasi dan Pelaporan.

Kegiatan dalam persiapan sudah dilakukan sejak awal Januari 2022 dimana pada intinya pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan adalah berkoordinasi dan berdialog dengan mitra guna mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra. Pada tahap ini dilakukan surat menyurat dan pengumpulan seluruh dokumen yang dianggap perlu. Peserta sudah mulai disosialisasikan dan diinformasikan mengenai kegiatan ini baik dari sisi tema, waktu, syarat keikutsertaan dan platform teknologi yang akan digunakan. Modul Pelatihan dan Materi yang akan dituangkan dalam modul pelatihan juga disiapkan dengan sebaik mungkin.

Pada tahap Pelaksanaan, tim dosen sudah mulai melakukan penyusunan modul pelatihan untuk dibagikan kepada peserta pelatihan. Kemudian dosen sebagai pelaku PKM mulai mendatangi peserta satu persatu di sela-sela waktu mereka berjualan. Selain itu dosen juga mengundang peserta untuk bertemu muka di mushola pada saat bulan puasa, mendiskusikan tentang transformasi digital untuk meningkatkan penjualan. Pihak mitra juga sudah mempersiapkan grup WhatsApp sebagai media diskusi dan juga sudah mengundang para peserta pelatihan ke grup diskusi. Modul dalam bentuk pdf juga diunggah lagi ke grup WhatsApp untuk dapat dipelajari

lebih lanjut Tim berinisiatif untuk mengajak diskusi melalui grup diskusi yang ada dengan memberikan beberapa kuis dan pertanyaan yang dapat dijawab oleh peserta dan juga berbagi pengalaman tentang manajemen keuangan di keluarga masing-masing. Lama kelamaan peserta semakin antusias dan tertarik dengan materi yang ada pada modul dan banyak melontarkan pertanyaan dan juga *sharing experience* mengenai suka duka menyiasati menghidupkan bisnis kembali sesudah terpuruk selama pandemi sesuai kondisi masing-masing. Di tahap ini juga tim mulai menyusun artikel sebagai luaran wajib untuk dipresentasikan pada seminar Pengabdian Masyarakat.

Tahap akhir dan kegiatan PKM adalah melengkapi dokumen-dokumen pelaporan yang sesuai, bersiap mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi, melakukan diseminasi hasil kegiatan PKM melalui seminar dan melalui media lainnya.

Sedikit informasi mengenai materi pelatihan yang ditransfer kepada mitra dan disajikan pada modul pelatihan adalah lebih menekankan kepada meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk mulai menggunakan perangkat HP untuk keperluan bisnis, mendayagunakan aplikasi WhatsApp dan Instagram untuk memperluas market dan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Produk-produk kering disarankan untuk dijual juga melalui platform e_commerce. Pada mulanya agak susah mengajak peserta untuk mengenal dunia teknologi, tetapi dengan kesabaran dalam melakukan penyuluhan peserta, terutama yang muda-muda sedikit demi sedikit mulai menerapkan penggunaan WhatsApp untuk menawarkan produknya. Pengetahuan yang di transfer kepada mitra meliputi;

- a. Pelatihan/penyuluhan Penggunaan WA for Business. Dari sekian banyaknya layanan *chatting* di Indonesia, dapat dikatakan WhatsApp (WA) merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak penggunanya. Aplikasi ini membantu banyak calon pembeli untuk berkomunikasi ke penjual. WhatsApp for Business mempunyai lebih banyak fitur daripada WhatsApp regular, seperti tersedianya fitur katalog dan otomatisasi pesan, dimana pesan lebih baik dan lebih aman, tersedianya alat analisis data interaksi pelanggan, mempunyai fitur katalog, dan lainnya.
- b. Penggunaan Instagram, seperti membuka akun, menambah foto produk, berdialog dengan konsumen, dsb.

Luaran Yang Dicapai

Luaran dari kegiatan ini adalah seperti berikut;

- a. Tersedianya Modul Pelatihan
- b. Tersusunnya artikel ilmiah yang dipublikasikan di Serina 2022.
- c. Tersedianya Luaran Tambahan berupa HKI

4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Pelatihan dapat disimpulkan berjalan dengan lancar. Seluruh peserta sudah menerima modul yang didistribusikan dalam bentuk cetak dan juga dalam bentuk file elektronik pdf yang dikirim melalui group WhatsApp. Banyak pertanyaan yang diajukan terutama mengenai cara penggunaan WhatsApp Bisnis untuk membuat catalog dan cara menjawab pesan yang masuk ke WA for business. Dari penjelasan yang dilakukan berkali-kali para peserta mulai memahami dan mulai tertarik dengan penggunaan WA for Business. Demikian juga dengan mengisi Instagram dengan foto produk. Pelaksanaan penyuluhan tentang transformasi digital pada UMKM kuliner masih berjalan sampai saat ini, dimana tim PKM berusaha untuk memantau perkembangan transformasi digital bidang penjualan pada peserta. Mitra yang terdiri dari pelaku UMKM sebagian sudah memahami materi penyuluhan dan didorong agar dapat beralih ke penjualan digital UMKM guna menjangkau konsumen dan memperluas pasar

Implikasi

Implikasi kegiatan PKM ini adalah mitra dalam hal ini pelaku UMKM akan semakin menyadari pentingnya beralih ke digital UMKM, dimana digitalisasi pada fungsi penjualan harus segera diimplementasikan agar tetap dapat berdiri di tengah kondisi ekonomi yang penuh persaingan. Sehingga tim PKM mendapatkan saran sebaiknya kegiatan pelatihan ini dan yang sejenisnya dapat dilanjutkan di masa mendatang dengan pelatihan dan kunjungan tatap muka jika keadaan sudah membaik

Ucapan Terima Kasih

Ucapan Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang sudah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan warga masyarakat Keluarga Kelapa Dua atas kerjasama yang sangat baik sehingga pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berjalan lancar.

REFERENSI

- Ekawarti, Y., & Agustini, T. (2021). Analisis Tingkat Kesiapan Teknologi UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(2), 235–248. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/1590%0Ahttps://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/download/1590/1320>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital Economic Literacy Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) Go Online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Humaira, L. L., Syamsudin, & Isa, M. (2020). M-Wallet Adoption and SMEs Performance. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020) M-Wallet*, 160(Icbmr), 29–35. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.005>
- Lucas, H. C. J., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. (2013). Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences. *MIS Quarterly*, 37(2), 371-382.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55(July), 102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>
- Perumal, I., Devi Krisnan, U., & Abdul Halim, N. S. B. (2017). Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n6p121>
- Putri, S. M., & Sumitra, I. D. (2020). The Effect of Using a Digital Wallet for Small Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012013>