

**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2022
NOMOR : 0423-Int-KLPPM/UNTAR/III/2022**

Pada hari ini Rabu tanggal 30 bulan Maret tahun 2022 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dra. Nurainun Bangun, MM,Ak,CA
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470
selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan judul "**Transformasi Digital Fungsi Penjualan Pada UMKM Kuliner di Kelapa Dua Tangerang**"
- (2). Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilaksanakan berdasarkan perjanjian ini dan Perjanjian Luaran Tambahan PKM.
- (3). Perjanjian Luaran Tambahan PKM pembiayaannya diatur tersendiri.

Pasal 2

- (1). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud Pasal 1 di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (2). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 6.500.000,- (Enam juta lima ratus ribu rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (3). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, mengumpulkan laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan dan luaran/draf luaran.
- (5). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

Pasal 3

- (1). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak **Januari – Juni 2022**

Pasal 4

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 5

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Luaran Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikumpulkan kepada **Pihak Kedua** berupa luaran wajib dan luaran tambahan.
- (6). **Luaran wajib** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di **Serina Untar IV 2022, jurnal ber-ISSN atau prosiding nasional/internasional**.
- (7). Selain luaran wajib sebagaimana disebutkan pada ayat (6) di atas, **Pihak Kedua** wajib membuat poster untuk kegiatan *Research Week*.
- (8). Draft luaran wajib dibawa pada saat dilaksanakan Monitoring dan Evaluasi (*Monev*) PKM.
- (9). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah **Juni 2022**

Pasal 6

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 7

- (1). Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Pihak Kedua dibantu oleh Asisten Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang identitasnya sebagai berikut:
 - a. Camelia Kusuma Dewi W/125190070/Fakultas Ekonomi/Akuntansi
- (2). Pelaksanaan asistensi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) ditetapkan lebih lanjut dalam Surat tugas yang diterbitkan oleh Pihak Pertama.

Pasal 8

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua

Dra. Nurainun Bangun,
MM,Ak,CA

**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Honorarium	Rp 0,-
Pelaksanaan Kegiatan	Rp 6.500.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Honorarium	Rp 0,-	Rp 0,-	Rp 0,-
2	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 3.250.000,-	Rp 3.250.000,-	Rp 6.500.000,-
	Jumlah	Rp 3.250.000,-	Rp 3.250.000,-	Rp 6.500.000,-

Jakarta, 30 Maret 2022



Dra. Nurainun Bangun, MM,Ak,CA

**PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT LUARAN TAMBAHAN
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2022
NOMOR : 0424-Int-KLPPM/UNTAR/III/2022**

Pada hari ini Rabu tanggal 30 bulan Maret tahun 2022 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, Ph.D
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dra. Nurainun Bangun, MM,Ak,CA
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470

selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Luaran Tambahan sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). Perjanjian Luaran Tambahan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya disebut Perjanjian Luaran Tambahan.
- (2). Perjanjian ini dibuat untuk memastikan luaran tambahan dapat tercapai dan diselesaikan dengan baik.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan Luaran Tambahan dalam perjanjian ini adalah sebesar **Rp. 2.000.000** (dua juta rupiah).
- (4). Biaya pelaksanaan sesuai ayat (3) akan diberikan, jika luaran tambahan telah dihasilkan dan diserahkan ke LPPM.
- (5). Biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya Luaran Lambahan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

Pasal 2

- (1). **Luaran tambahan** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa publikasi di media massa, HKI, dan luaran lainnya (Teknologi Tepat Guna, Model, Purwarupa (*prototype*), Karya Desain/Seni/Kriya/Bangunan dan Arsitektur), Produk Terstandarisasi, Produk Tersertifikasi, Buku ISBN.
- (2) Pihak Kedua wajib menyelesaikan luaran tambahan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) di atas.

Pasal 3

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Luaran Tambahan sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.

- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 4

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan perjanjian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Luaran Tambahan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama

Ir. Jap Tji Beng, Ph.D

Pihak Kedua

Dra. Nurainun Bangun,
MM,Ak,CA

**RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

Rencana Penggunaan Biaya	Jumlah
Biaya Pelaksanaan Luaran Tambahan	Rp 2.000.000,-

**REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)**

NO	POS ANGGARAN	TAHAP I (50 %)	TAHAP II (50 %)	JUMLAH
1	Pelaksanaan Kegiatan	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 2.000.000,-
	Jumlah	Rp 1.000.000,-	Rp 1.000.000,-	Rp 2.000.000,-

Jakarta, 30 Maret 2022
Pelaksana PKM



(Dra. Nurainun Bangun, MM,Ak,CA)

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**Transformasi Digital Fungsi Penjualan pada UMKM
Kuliner di Kelapa Dua Tangerang**

Disusun oleh:

Ketua Tim:

Dra. Nurainun Bangun, M.M., Ak., CA (NIDN: 031708660/NIK: 10191086)

Mahasiswa

Camelia Kusuma Dewi Winarto / 125190070

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode I / Tahun Anggaran 2022

1. Judul : Transformasi Digital Fungsi Penjualan Pada
UMKM Kuliner di Kelapa Dua Tangerang
2. Nama Mitra PKM : UMKM Kuliner Kelurahan Kelapa Dua, Kecamatan
Kelapa Dua, Tangerang, Banten
3. Ketua Tim Pengusul
- a. Nama dan gelar : Dra. Nurainun Bangun, MM,Ak,CA
 - b. NIK/NIDN : NIDN: 031708660/NIK: 10191086
 - c. Jabatan/gol. : Lektor Kepala
 - d. Program studi : Akuntansi
 - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - f. Bidang keahlian : Akuntansi Manajemen
 - g. Alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Utara no. 1, Jakarta Barat
 - h. Nomor HP/Tlp : 0812-1017-1998
4. Anggota Tim PKM
- a. Jumlah anggota : 1 orang
 - b. Nama mahasiswa dan NIM : Camelia Kusuma Dewi Winarto / 125190070
5. Lokasi Kegiatan Mitra
- a. Wilayah mitra : Kelurahan Kelapa Dua Tangerang
 - b. Kabupaten/kota : Tangerang
 - c. Provinsi : Banten
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra : ± 24 km
6. a. Luaran wajib : Publikasi Serina
- b. Luaran tambahan : HKI
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Periode I (Januari – Juni)
8. Biaya yang disetujui LPPM : Rp **8.500.000**

Jakarta, 25 Juni 2022

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat



Jap Tji Beng, Ph.D.
NIK:10381047

Pelaksana

Dra. Nurainun Bangun, M,Ak,CA
NIDN/NIK: 031708660/10191086

RINGKASAN

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19. Dalam situasi krisis ekonomi yang panjang seperti saat ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari semua pihak karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi.

Kelurahan Kelapa dua merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Dampak pandemic Covid pastinya sangat dirasakan oleh masyarakat Kelurahan Kelapa dua, yang mayoritas merupakan pelaku UMKM. Dampak secara langsung yang dirasakan oleh masyarakat Kelurahan 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.

Guna mengimbangi semua kondisi ini, UMKM dituntut untuk bekerja lebih keras lagi guna meningkatkan 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 diata, 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 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

Kata kunci: UMKM, Transformasi Digital,Fungsi Penjualan, Pandemic Covid-19

PRAKATA

Dengan segala kerendahan hati, kami panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas izinNya Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul “Transformasi Digital Fungsi Penjualan Pada UMKM Kuliner di Kelapa Dua Tangerang ” dapat terlaksana.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini ini merupakan salah satu bentuk kegiatan dosen seperti yang tertuang dalam tridarma perguruan tinggi. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan peran FEB-Untar dalam memberikan solusi untuk fenomena yang terjadi di tengah masyarakat dimasa sulit akibat pandemic Covid-19 ini.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Tarumanagara, Ketua LPPM beserta staf, Dekan, Wadek dan seluruh pimpinan, rekan dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang selalu *concern* terhadap kegiatan tridarma dan tak henti-hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam melaksanakan tugas kegiatan.

Kami menyadari bahwa laporan kegiatan abdimas ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Karena itu kami mohonkan koreksi dan masukan atas hasil dan laporan ini demi tercapainya kinerja yang berkualitas.

Atas kerja sama semua pihak yang terlibat, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 25 Juni 2022

Tim Pelaksana PKM

DAFTAR ISI

RINGKASAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Analisis Situasi.....	1
1.2. Permasalahan Mitra.....	5
1.3. Tujuan Kegiatan.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait.....	5
BAB II. SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN.....	6
2.1. Solusi Permasalahan.....	6
2.2 Luaran Kegiatan PKM.....	6
2.3. Sekilas Tinjauan Pengetahuan yang akan Ditransfer kepada Mitra.....	7
2.3.1. Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Untuk Bertahan di Masa Pandemi.....	7
2.3.2. Dampak Pandemi terhadap Sektor UMKM.....	7
2.3.3. Mengapa UMKM Memerlukan Digitalisasi?.....	7
2.3.4. Kendala dalam Digitalisasi UMKM.....	8
2.3.5. Transformasi Digital untuk Fungsi Penjualan di UMKM.....	9
2.3.6. WhatsApp Marketing: Pengertian dan Cara Efektif Menggunakannya.....	11
2.3.7. Peran WhatsApp untuk Meningkatkan Bisnis.....	11
2.3.8. Cara Efektif Berbisnis Menggunakan WhatsApp Marketing.....	12
2.3.9. Strategi Instagram Marketing untuk Meningkatkan Penjualan.....	14
BAB III. METODE PELAKSANAAN.....	16
3.1. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan.....	16
3.2. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	17
3.3. Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM.....	17
BAB IV. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	18
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	21
LAMPIRAN.....	23

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Bagan Alur Kegiatan Abdimas 16

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.** Luaran Wajib Artikel yang sudah dipresentasikan pada Seminar Serina.....23
- Lampiran 2.,** Modul Pelatihan Transformasi Digital di UMKM24
- Lampiran 3.** Logbook kegiatan PKM25

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Dunia dilanda pandemi COVID-19 sejak akhir tahun 2019 dan masih berlanjut hingga tahun 2022, seluruh dunia telah disibukan oleh insiden dan dampak dari pandemi global COVID-19. Virus baru yang disebut *Corona Virus Diseases* atau disingkat COVID-19 telah ditemukan pertama kali di *Wuhan City, Hubei Province, China*. Wabah yang disebut COVID-19 dilaporkan pada 31 Desember 2019 dan WHO menetapkan wabah COVID-19 sebagai krisis Kesehatan internasional pada 30 Januari 2020 (Gallegos 2020). Selanjutnya WHO menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 karena semakin cepat dan meluasnya penyebaran virus ini yang sudah tercatat sekitar 96 juta jiwa dikonfirmasi telah terpapar, termasuk 2 juta jiwa meninggal dunia.

Pandemi global COVID-19 tidak hanya mengakibatkan krisis pada Kesehatan tetapi juga krisis pada perekonomian dunia. Negara-negara didunia telah menerapkan kebijakan-kebijakan untuk pengendalian penyebaran COVID-19 antara lain pelacakan kontak, isolasi, karantina, kerja dari rumah, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat, hingga pembatasan pembatasan sosial berskala besar. Indonesia sendiri mengalami dampak pada aktivitas sosial yang dikaitkan kebijakan pembatasan tersebut, COVID-19 telah memberhentikan kegiatan ekonomi karena banyak perusahaan-perusahaan yang merugi bahkan menutup bisnisnya sehingga berdampak besar pada pemutusan hubungan kerja. Khususnya Tangerang, wilayah yang terkena dampak pandemi yang sangat besar, hal ini karena di Tangerang banyak beroperasi usaha-usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner, tekstil, industri kecil, hotel, pariwisata dan sebagainya. Tangerang merupakan daerah industri yang secara tidak langsung mempengaruhi kepada bisnis kuliner di sekitarnya, kini tidak bisa dilakukan lagi karena pandemi dan adanya kebijakan pembatasan sosial dimana masyarakat tidak bisa berinteraksi secara dekat. Hal tersebut berakibat pada bisnis yang menutup sementara bisnisnya, antara lain pabrik-pabrik, hotel, mal, biro perjalanan ataupun menutup secara permanen bisnisnya. Sektor-sektor industri sepatu dan tekstil yang merupakan pilar utama aktifitas ekonomi di Tangerang, kini berhenti sementara. Banyaknya karyawan yang terkena pemutusan hubungan kerja mengakibatkan wirausaha baru bermunculan. Hal ini dirasa cukup menguntungkan bagi korban PHK untuk membuka usaha baru mengingat untuk unit UKM baru tidak diperlukan banyak modal usaha, sumber daya yang relatif sedikit, serta produk-produk yang dihasilkan merupakan produk inti kebutuhan dasar masyarakat seperti makanan jadi dan bahan-bahan sembako.

Beberapa ahli mengungkapkan bahwa UKM membutuhkan peran digital teknologi untuk peningkatan kinerja dan produktivitas (Papadopoulos et al., 2020). Teknologi telah menghadirkan peran yang sangat penting yaitu teknologi digital dalam UKM. Adanya pembatasan kegiatan berskala besar, maka aktifitas bisnis Sebagian besar dilakukan secara digital seperti proses bisnis dan administrasi. Akibatnya transformasi digital tidak hanya dilakukan pada proses bisnis dari perusahaan ke pelanggan tetapi juga dalam proses bisnis dari perusahaan kepada karyawannya. Sehingga terjadinya akselerasi digital transformasi terjadi pada UKM dan infrastruktur pelanggan. data dari kementerian koperasi dan UMKM, sampai saat ini dari jumlah pelaku UMK, hanya sekitar 13% sudah terhubung ke dunia digital atau menggunakan sarana digital dalam aktivitas bisnisnya (Andriani 2020). Transformasi digital merupakan istilah yang digunakan dalam akademik untuk menyebut perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan. Perubahan yang terjadi berkaitan dengan penyesuaian proses bisnis, antara lain perubahan antara perusahaan dengan karyawan maupun perusahaan dengan pelanggan, serta perubahan yang diterjadi pada kondisi pasar sekarang ini (Henry Lucas *et al*, 2013). Mengacu pada Verhoef *et al* (2019) kemudian transformasi digital dan inovasi bisnis merubah ekspektasi dan perilaku pelanggan, menekan perusahaan tradisional dan gangguan pasar. Perubahan pada kebutuhan dan perilaku pelanggan juga memaksa perusahaan dan administrasi umum untuk unggul dalam transformasi digital, sehingga banyak sektor bisnis membutuhkan perubahan dan transformasi digital adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Peningkatan masyarakat pemakai internet Indonesia yang signifikan menyebabkan perkembangan pemasaran digital juga bertambah dan kebiasaan masyarakat pun mengalami perubahan. Dengan demikian, pebisnis dapat memanfaatkan situasi ini dengan melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa usahanya. Media sosial yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran digital diantaranya yaitu instagram, facebook, twitter dan youtube (Hasan, 2021). Pada umumnya pemasaran digital tersebut dilakukan melalui laman (*website*), interaksi sosial serta pasar elektronik (*e-commerce*) (Humaira, et al., 2020). Selain itu, media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter juga sering digunakan untuk melakukan pemasaran digital (Perumal, Krisnan, & Binti Nur Halim, 2017). Pemasaran digital juga berkaitan dengan penggunaan dompet elektronik sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi. *E-Wallet* atau dompet digital seperti *Go-Pay*, *Ovo*, *Dana*, *M-Banking*, dan lain sebagainya memiliki peran dalam mengembangkan usaha bagi UMKM, seperti kemampuan

dalam bertransaksi menjadi mudah, cepat, efisien, dapat meningkatkan jumlah pembeli, serta meningkatkan penjualan (Putri & Sumitra, 2020)

Berbagai kemudahan dan keuntungan yang didapat pemasaran digital ini, membuat bisnis *online* di Indonesia semakin bertambahnya jumlahnya, khususnya bisnis kuliner di perkotaan. Menurut (Sulaiman, et al., 2021), Industri Kuliner sedang mengalami perubahan besar pada dasar-dasar globalisasi dan urbanisasi yang berkelanjutan dan dalam memenuhi kebutuhan yang terus meningkat akan produk-produk individual. Keadaan ini dikarenakan keperluan masyarakat kota semakin berkembang yang mana disibukkan dengan pekerjaan, sehingga lebih memilih untuk memesan makanan dari rumah. Hal inilah yang menjadi kesempatan bagi para pelaku bisnis kuliner untuk memperluas jaringan dan meningkatkan keuntungannya (Prapti NSS & Rahoyo, 2018). Dengan melakukan promosi, melibatkan diri pada masyarakat dan komunitas, menggunakan internet dalam menerima orderan via layanan pesan antar, seperti *Gofood*, *Grabfood*, dan semacamnya serta menerbitkan program-program dan harga yang bersaing mampu membuat UMKM memiliki kekuatan dan peluang yang besar dalam menjalankan usahanya (Haque, et al., 2020).

Digitalisasi telah menjadi pendorong perubahan ekonomi di semua industri (König, Ungerer, Baltes, & Terzidis, 2019). Digitalisasi saat ini, digitalisasi menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan kita dan mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain (Zhuang, Lin, & Lin, 2017). Dalam hal ini, ekonomi digital merupakan proses jual beli yang terjadi di sosial media dimana dengan melalui pemasaran digital, promosi produk dilakukan melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Misalnya, beriklan melalui internet, situs jejaring sosial, ponsel, dan lain-lain (Das & Lall, 2016). Menurut (Lawrence, Deshmukh, & Navajivan, 2018), iklan melalui mode digital dapat meningkatkan eksposur produk atau layanan. Melalui pemasaran digital, pelanggan bisa dengan mudah dan dengan cepat menjangkau produk dan layanan serta memiliki pendapat tentang produk yang mereka inginkan dengan membandingkan produk serupa sehingga mempercepat proses pembelian (Durmaz & Efendioglu, 2016a).

Selain dirasakan oleh pelaku UMKM, manfaat transformasi digital juga dirasakan oleh konsumen. Konsumen kian dimudahkan dalam menjelajah apa saja dengan memanfaatkan teknologi, seperti mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, serta melakukan transaksi jual beli (Rafiah & Kirana, 2019). Lebih lanjut, berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh (Angdika & Soeherman, 2019), para narasumber mengatakan bahwa dengan hadirnya aplikasi daring seperti *Grab* dan *Gojek* konsumen dimudahkan dari segi waktu dan tenaga dalam memesan makanan atau minuman melalui aplikasi tersebut.

Beberapa usaha kuliner di Kelurahan Kelapa Dua Tangerang telah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan bertransformasi digital untuk memasarkan produknya. Usaha ini melakukan pemasaran digital dengan menggunakan layanan *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood* untuk mengantar pesanan, serta menggunakan layanan dompet elektronik seperti *Gopay*, *Ovo* dan *Shopeepay* untuk melakukan pembayaran di tempat. Keuntungan yang didapat dari pemasaran digital ini, diantaranya : memperluas jaringan bisnisnya, meningkatkan omzet walaupun tidak signifikan, meningkatkan penjualan serta produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Namun di sisi lain, masih terdapat pula UMKM yang belum bertransformasi digital di era digitalisasi ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Erlanitasari & Rahmanto, 2019), yang mengungkapkan bahwa meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar, namun tingkat literasi digital masih terbilang rendah, termasuk di kalangan UMKM. Rendahnya tingkat literasi digital ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan lemah dalam penggunaan teknologi digital dalam UMKM (Diningrat, Maulana, & Gultom, 2017).

Warung nasi bakar, warung sate dan bakso yang berlokasi di Kelurahan Kelapa Dua merupakan contoh beberapa UMKM bidang kuliner yang belum bertransformasi digital. Pemilik mengaku bahwa sulit untuk menerapkan pemasaran digital untuk nasi bakar, karena konsumen pada umumnya menginginkan masakan yang masih hangat, sehingga apabila diantar menggunakan layanan pesan antar, ditakutkan akan menurunkan rasa. Oleh karena itu, pemilik masih menerapkan strategi pembelian di tempat. Namun ke depannya, pemilik berkeinginan untuk menerapkan pemasaran digital pada usahanya, sembari mencari inovasi yang tepat, agar jaringan pemasaran produknya lebih luas dan kualitasnya tetap terjaga.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM akan membawa banyak keuntungan dan manfaat. Namun, masih ada pula UMKM yang belum memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produknya. Berdasarkan pada kedua fenomena tersebut, terlihat bahwa dalam transformasi digital UMKM sektor kuliner, terdapat perspektif multi kasus, yaitu kasus UMKM sektor kuliner yang telah memanfaatkan teknologi, dan kasus UMKM sektor kuliner yang belum memanfaatkan. Berdasarkan perspektif multi kasus tersebut, kajian ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan tentang transformasi digital pada UMKM sektor kuliner secara mendalam, melalui eksplorasi dan elaborasi kasus yang terdapat pada UMKM yang berlokasi di Kelurahan Kelapa Dua Tangerang, sehingga berdasarkan eksplorasi dan elaborasi tersebut, dapat diidentifikasi tahapan transformasi digital pada UMKM sektor kuliner.

Berawal dari sinilah kami mencoba untuk melakukan tri dharma perguruan yaitu pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim PKM dalam bentuk penyuluhan penggunaan teknologi untuk fungsi penjualan pada pengusaha UMKM Kuliner di kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Peserta diutamakan kepada pelaku UMKM kuliner warga kelurahan Kelapa Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang

1.2. Permasalahan Mitra

Adapun yang menjadi permasalahan dalam UMKM Kelurahan Kelapa Dua yang diangkat menjadi suatu pengabdian pada masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Kelapa Dua belum sepenuhnya memahami dan mengimplementasikan teknologi informasi ke dalam fungsi penjualannya sehingga usaha kuliner yang dikelola belum berkembang dengan optimal.

Oleh karena itu melalui pengabdian masyarakat ini diberikan penyuluhan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Kelapa Dua guna mentransfer pengetahuan tentang penggunaan teknologi informasi untuk mnetransformasikan penjualan pada usaha UMKM.

1.3. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait

Pada periode II tahun 2021 sudah dilaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di lokasi yang sama. Tema yang disampaikan pada waktu itu adalah penyuluhan tentang Pengelolaan Cashflow pada UMKM. Materi meliputi tentang pengelolaan kas dari kegiatan operasi, kegiatan transaksi investasi dan kegiatan transaksi pembiayaan/pendanaan serta kenaikan atau penurunan bersih dalam kas suatu perusahaan selama satu periode.

BAB II. SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Salah satu perintis Revolusi Industri 4.0, Klaus Schwab, menyatakan revolusi industri 4.0 merupakan sebuah teknologi baru yang menggabungkan dunia fisik, biologis, dan digital. Revolusi ini memengaruhi semua disiplin ilmu, baik bidang ekonom maupun industri. Digitalisasi bisnis adalah perubahan komunikasi, interaksi, dan fungsi bisnis menjadi digital. Pada penerapan bisnis, digitalisasi melakukan transformasi proses bisnis, fungsi, dan model bisnis diaplikasikan pada teknologi digital. Digitalisasi bisnis merupakan proses transformasi bisnis dari konsep konvensional menjadi virtual, meliputi proses transaksi dan penerapan sistem perusahaan. Digitalisasi juga membuat komunikasi yang terjalin antara konsumen dan penjual berlangsung dua arah. Berbeda dari era sebelum digital, saat ini penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dua arah. Praktisnya, digitalisasi bisnis adalah sebuah bisnis memiliki website dan akun media sosial, selain memanfaatkan marketplace dan layanan online seperti Grab atau Gojek. Para pelaku bisnis melakukan transaksi, negosiasi, dan komunikasi melalui sebuah aplikasi atau website. Hanya dengan mengakses melalui smartphone, semua kebutuhan terkait transaksi bisnis dapat diselesaikan.

Target yang dicapai dalam Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini adalah para peserta kegiatan PKM dapat memahami jurus-jurus penggunaan teknologi digital dan aplikasi media sosial WhatsApp for Business dan Instagram agar usaha UMKM dapat terus dapat berkembang. Peserta diharapkan mahir dalam penggunaan social media tersebut untuk diterapkan pada fungsi penjualan.

2.2 Luaran Kegiatan PKM

Luaran yang dihasilkan dalam PPM ini berupa:

- a. Luaran Wajib, yaitu publikasi atas kegiatan PKM. Publikasi adalah karya ilmiah yang didiseminasikan dalam bentuk jurnal atau dipresentasikan dalam forum ilmiah.
- b. Luaran tambahan yaitu berupa Hak kekayaan Intelektual berupa salah satu dokumen yang digunakan dalam kegiatan pengabdian (abdimas) ini
- c. Tersedianya Modul Pelatihan

2.3. Sekilas Tinjauan Pengetahuan yang akan Ditransfer kepada Mitra

2.3.1. Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Untuk Bertahan di Masa Pandemi

Sebagai sektor yang sangat penting bagi perekonomian negara, pemerintah selalu berupaya untuk terus membantu dengan memberi yang terbaik bagi kemajuan UMKM. Selain dengan memberikan dukungan permodalan dan berbagai kebijakan, digitalisasi UMKM di masa pandemi merupakan salah satu program yang masih terus menjadi perhatian sampai dengan saat ini. Di saat perusahaan besar sudah menikmati banyak kemudahan dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dituntut harus terus bisa bersaing. Alih-alih hilang tergerus karena tak bisa beradaptasi, UMKM harus bangkit dan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui proses digitalisasi yang tepat guna dan berkelanjutan (R. Agung Wisaksono, 2021).

2.3.2. Dampak Pandemi terhadap Sektor UMKM

Sejak pandemi melanda di awal tahun 2020 lalu, berbagai sektor perekonomian merasakan dampaknya tidak terkecuali UMKM. Dengan total 64,19 juta pelaku UMKM, sektor ini menempati 99,92% dari seluruh sektor usaha yang ada. Di saat yang sama, UMKM jugalah yang merasakan imbas paling parah dari pandemi. Berdasarkan survei dari Katadata Insight Center yang dilakukan pada 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Sementara 82,9% lainnya merasakan dampak negatif berupa penurunan omzet. Beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas dan World Bank bahkan menemukan banyak pelaku UMKM yang kesulitan membayar cicilan pinjaman, listrik, gas bahkan gaji karyawan.

2.3.3. Mengapa UMKM Memerlukan Digitalisasi?

Penurunan omzet dan beragam masalah yang muncul karena pandemi ini memang tidak bisa diatasi hanya dengan satu langkah saja. Namun, digitalisasi adalah salah satu yang akan sangat membantu apabila ingin terus bertahan. Ada beberapa manfaat dan alasan mengapa pelaku UMKM sebaiknya melakukan digitalisasi mulai dari sekarang:

Gaya Hidup Masyarakat Mengalami Perubahan. Pandemi Covid-19 membuat orang-orang membatasi kegiatan di luar rumah. Untuk bisa tetap berinteraksi dengan dunia luar termasuk toko-toko tempat mereka berbelanja, mereka menggunakan *smartphone*. Untuk mengimbangi perubahan ini, pelaku usaha UMKM perlu menyediakan kanal di mana mereka bisa tetap melayani pembeli secara *online*.

Efisiensi Biaya. Teknologi memungkinkan pengusaha UMKM yang bermodal kecil bahkan tidak punya modal sama sekali untuk tetap menjalankan usahanya secara *online*. Bahkan, hanya dengan bermodal media sosial saja, bisnis bisa tetap berjalan.

Menjangkau Pasar yang Lebih Luas. Dibanding bisnis skala besar, pelaku UMKM memiliki sumber daya yang lebih terbatas untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Adanya digitalisasi UMKM memungkinkan usaha kecil memperkenalkan produk ke berbagai daerah di Indonesia bahkan dunia. Pengguna bisa memanfaatkan media sosial dan *website* untuk merealisasikannya.

Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Secara *Real-time*. Digitalisasi UMKM adalah langkah yang bagus untuk memudahkan pelakunya melayani pelanggan secara *real-time*. Pelanggan tidak perlu datang ke toko langsung dan Pengguna sebagai pemilik usaha juga tidak perlu berada di toko, tetapi transaksi bisa tetap dilakukan.

2.3.4. Kendala dalam Digitalisasi UMKM

Pelaku *e-commerce* menyatakan bahwa sebanyak 97% wilayah Indonesia sudah bisa dijangkau oleh bisnis mereka. Dari segi infrastruktur maupun fasilitas internet, sangat memungkinkan bagi bisnis UMKM untuk *go digital* seperti *e-commerce*. Namun, selain beragam manfaat, digitalisasi bisnis juga menemui sejumlah hambatan antara lain:

- a. **Kemampuan Produksi.** Dengan jumlah tenaga kerja dan modal yang terbatas, banyak pelaku UMKM belum mampu memproduksi barang dalam jumlah besar. Inilah yang kemudian membuat mereka ragu untuk *go digital* karena khawatir tidak mampu memenuhi permintaan pasar.
- b. **Kualitas Produk.** Untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas seperti perusahaan besar, kuantitas saja tidak cukup. Pelaku UMKM membutuhkan produk yang berkualitas agar bisa dikenal lebih luas. Untuk melakukannya, dibutuhkan tenaga kerja berpengalaman dan modal berupa bahan baku dan alat produksi yang mumpuni.
- c. **Kurangnya Literasi Digital.** Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Sayangnya, ini tidak diiringi dengan literasi digital atau pengetahuan yang baik terkait teknologi. Ini merupakan hambatan UMKM utama yang menyulitkan mereka untuk *go digital*. Diperlukan sosialisasi lebih jauh serta perekrutan tenaga kerja yang terampil agar proses digitalisasi bisa segera tercapai dengan maksimal.
- d. **Solusi UMKM Bertahan di Masa Pandemi.** Sebuah usaha bisa bertahan jika pemiliknya mampu mengubah strategi seiring dengan perubahan kondisi lingkungan. Inilah yang

perlu dilakukan oleh pelaku UMKM di tengah pandemi. Ada beberapa hal yang bisa Pengguna lakukan agar bisnis UMKM yang dijalankan tetap bertahan:

- Memulai pemasaran secara digital, baik melalui media sosial atau *website* sendiri
- Manfaatkan *marketplace* dan *e-commerce*. *Marketplace* memungkinkan Pengguna tetap menjual produk secara *online*. Dengan begitu, bisnis Pengguna bisa terus berjalan
- Sediakan layanan pesan antar. Cara ini cukup ampuh diterapkan, terutama pada pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Layanan pesan antara bisa jadi opsi pengganti ketika pelanggan tidak bisa *dine-in* atau makan di tempat. Selain pemilik usaha kuliner, layanan pesan antar tentu tetap bisa dilakukan oleh bidang usaha lainnya.

2.3.5. Transformasi Digital untuk Fungsi Penjualan di UMKM

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet *marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Agustini, 2020).

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016).

Pelaku UMKM di platform digital baru di kisaran 4 hingga 10 persen, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM. Salah satu upaya meningkatkan jumlah tersebut melalui pemahaman transformasi digital (Agustini, 2020).

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan *gadget*, Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya .

Sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau *laptop*, dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja

online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia.(Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Dengan cara ini para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media *blog* maupun website pribadi.

2.3.6. WhatsApp Marketing: Pengertian dan Cara Efektif Menggunakannya

Saat ini strategi pemasaran menggunakan sosial media memang banyak digunakan oleh pebisnis. Sosial media dikenal cukup efektif untuk menjalankan strategi pemasaran, salah satunya Whatsapp marketing. WhatsApp menjadi salah satu aplikasi perpesanan yang memungkinkan pengguna mengirim pesan, dokumen, gambar, panggilan gambar serta video secara gratis. Aplikasi ini pun mengembangkan WhatsApp Marketing yang ditujukan bagi pebisnis untuk memasarkan produknya dengan mudah. Salah satu alasan mengapa perlu melakukan pemasaran melalui WhatsApp yaitu kemungkinan banyak pelanggan yang sudah menggunakan aplikasi tersebut. Pebisnis juga harus lebih inovatif dalam melakukan promosi karena aplikasi tersebut tidak menjual ruang iklan seperti sosial media lain. Oleh karena itu, pebisnis perlu memahami dan mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk WhatsApp. Aplikasi perpesanan tersebut didesain untuk memudahkan pebisnis untuk lebih fokus dalam melayani pelanggan. Selain itu, WhatsApp untuk bisnis ini cukup aman sehingga pebisnis dapat membedakannya dari akun pribadi (Gie., 2020)

2.3.7. Peran WhatsApp untuk Meningkatkan Bisnis

Sebagai pelaku bisnis, melakukan promosi sangat penting untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. WhatsApp Marketing ternyata memiliki peran tersendiri dalam menarik pelanggan. Berikut ini beberapa peran WhatsApp untuk meningkatkan bisnis, antara lain:

Menjaring Banyak Customer. WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan chat dengan penjual, baik membeli produk atau hanya sekedar bertanya. Pebisnis pun dapat lebih cepat dan efisien dalam menjangkau serta melayani pelanggan. Selain itu, penjual juga bisa lebih dekat dengan pelanggan untuk memasarkan produknya.

Membuat Grup untuk Memudahkan Pemasaran. Salah satu fitur dalam aplikasi WhatsApp yaitu dapat membuat grup chat yang dapat diisi hingga 100 orang. Grup tersebut berguna untuk berbagi informasi maupun promosi kepada pelanggan. Sehingga pebisnis dapat tetap terhubung dengan pelanggan dengan mudah. Selain itu, grup juga bisa digunakan untuk reseller yang membantu menjualkan produk supaya lebih terkontrol.

Memantau Sistem Pengiriman. Menjalankan bisnis online sudah pasti akan memiliki pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia atau bahkan luar negeri. WhatsApp bisa membantu pebisnis dalam melakukan pengiriman barang hanya dengan melalui titik koordinat lokasi yang dikirimkan pelanggan. Pebisnis pun dapat mengoptimalkan biaya operasional dengan memilih rute terpendek saat melakukan pengiriman barang.

2.3.8. Cara Efektif Berbisnis Menggunakan WhatsApp Marketing

WhatsApp menjadi salah satu aplikasi pilihan yang banyak memberikan keuntungan bagi para pebisnis. Tentunya pebisnis memerlukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Inilah beberapa cara efektif dan strategi dalam menggunakan WhatsApp Marketing sebagai berikut.

- a. Mengumpulkan Kontak Pelanggan. Kunci utama memasarkan produk melalui WhatsApp Marketing yaitu dengan mengumpulkan kontak dari calon pelanggan. Kontak pelanggan tersebut bisa didapatkan melalui sosial media seperti Instagram, Twitter, atau Facebook. Pebisnis juga bisa menggelar pameran produk untuk mendapatkan kontak calon pelanggan. Calon pelanggan bisa mengisi identitas diri untuk mendapatkan promo bersyarat. Dengan begitu, pebisnis bisa melakukan follow up untuk memasarkan produk tersebut. Pebisnis pun dapat membuat grup atau mengirim pesan broadcast kepada pelanggan tersebut untuk memasarkan produk.
- b. Meminta Calon Pelanggan Menyimpan Nomor Pebisnis. Apabila sudah memiliki nomor calon pelanggan, kini giliran pebisnis yang meminta untuk nomornya di simpan. Pebisnis dapat mengirimkan pesan broadcast atau membuat grup jika calon pelanggan menyimpan nomornya. Pesan broadcast tidak akan masuk jika calon pelanggan tidak menyimpan nomor tersebut.
- c. Buat Persona Merek yang Menarik untuk Diri Sendiri. Whatsapp adalah aplikasi perpesanan sosial yang digunakan orang untuk menjangkau keluarga dan teman mereka. Strategi penting untuk menggunakan Whatsapp marketing untuk bisnis Pengguna adalah mempromosikan bisnis Pengguna dengan menyesuaikan dan membuat persona merek yang menarik. Dengan cara ini, bisnis Pengguna akan lebih

mudah untuk terlibat dengan pelanggan di WhatsApp. Ini akan membantu dalam membangun kepercayaan dan akan menghasilkan keuntungan untuk bisnis Pengguna juga.

- d. Tawarkan Konten yang Relevan kepada Pelanggan. Broadcast merupakan fitur untuk membagikan pesan ke beberapa orang sekaligus. Pesan broadcast ini dapat berupa informasi dan promosi produk yang akan dijual. Membagikan pesan ini perlu dilakukan secara rutin namun tidak harus setiap hari, misalnya dapat dilakukan selama 2 kali dalam seminggu. Whatsapp telah memiliki keterlibatan pengguna yang lebih tinggi daripada Facebook. Ini sepertinya menjadi peluang besar sekaligus. Tetapi mengirim pesan terus menerus dengan penawaran yang tidak relevan tidak akan membuahkan hasil dan akan mengganggu target konsumen. Pengguna perlu menawarkan konten yang hebat, hadiah, gratis, dan lain-lain kepada pengguna tentang topik yang relevan untuk memastikan bahwa mereka terlibat dengan Anda.
- e. Berinteraksi Melalui Grup. Bergabung dalam suatu grup dapat menjadi langkah awal pebisnis untuk melakukan promosi. Ada baiknya jika pebisnis perlu mengenal anggota grup terlebih dahulu agar tidak ada yang merasa terganggu atau tidak nyaman. Untuk mengenal anggota grup memang membutuhkan waktu namun setelah itu pebisnis bisa mencoba mempromosikan produk secara bertahap. Bergabung di grup juga dapat membantu pebisnis mendapatkan calon pelanggan baru dengan mudah. Selanjutnya mempromosikan produk dapat dilakukan melalui jawatan pribadi supaya anggota grup yang lain tidak terganggu.
- f. Membalas Chat dengan Cepat. Menyediakan layanan pelanggan real-time adalah mungkin bisa menjadi hal mahal bagi bisnis kecil dan UMKM. Tetapi dengan WhatsApp, Pengguna dan staf perusahaan Pengguna dapat menjawab setiap pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan Anda. Pastikan Pengguna memiliki sumber daya yang cukup untuk menangani permintaan dan chat pelanggan. Tunjuk orang yang berdedikasi untuk ini dan pastikan kinerja diukur.
- g. Membuat Kalimat Promosi. Seorang pebisnis juga perlu mengetahui bagaimana cara membuat suatu kalimat promosi untuk menarik pelanggan. Kalimat promosi harus dibuat semenarik mungkin agar calon pelanggan tertarik untuk membeli produk yang sedang dipasarkan. Biasanya pebisnis menggunakan teknik hypnotic writing pada judul sehingga mengundang rasa penasaran untuk membuka dan membaca pesan tersebut. Pada isi pesan, pebisnis pun dapat menggunakan teknik copywriting untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

- h. Konsisten dalam Mempromosikan Produk. Konsisten dalam memasarkan produk sangat diperlukan untuk memperoleh keuntungan yang melimpah. Jika pebisnis mencoba memasarkannya melalui WhatsApp tentu saja konsisten menjadi kuncinya. Pebisnis perlu sesekali berinteraksi dengan calon pelanggan dengan bergabung di grup atau hanya sekedar mengirimkan pesan broadcast untuk mempromosikan produk.
- i. Grup untuk Reseller. Jika ingin mendapatkan penghasilan tambahan, menerima reseller untuk menjualkan kembali produk yang sedang dipasarkan. Pebisnis dapat mengarahkan reseller di dalam satu grup kemudian membina mereka agar lebih mahir menjualkan produk-produk tersebut.

2.3.9. Strategi Instagram Marketing untuk Meningkatkan Penjualan

Instagram merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengguna lebih dari 800 juta di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, aplikasi berbagi foto dan video milik Facebook ini tercatat ada 88,22 juta terhitung Mei 2021. Melihat fenomena ini, tak salah jika akhirnya Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran bisnis. Instagram marketing menjadi pilihan banyak pemilik bisnis untuk meningkatkan penjualan. Terlebih bagi bisnis berskala kecil, Instagram menjadi opsi strategi pemasaran karena tidak membutuhkan biaya besar untuk memasang iklan. Dengan semakin maraknya marketing di Instagram, maka Pengguna pun membutuhkan strategi yang tepat supaya bisa bersaing dengan para kompetitor. Berikut kami bagikan panduannya untuk dicoba terapkan:

- a. Mencari Calon Kustomer yang Potensial. Melalui Instagram **pengguna** bisa mencari calon konsumen yang menyukai jenis produk toko **Pengguna** dan kemungkinan besar akan tertarik berbelanja di sana. Caranya adalah dengan membuka akun kompetitor atau *hashtag* yang berhubungan dengan produk Anda. Setelah itu, *follow* akun dari akun kompetitor dan *hashtag* tersebut. Coba langkah ini setiap hari dengan batasan jumlah, misalnya setiap hari hanya 20 orang. **Pengguna** juga bisa berkomunikasi dengan calon konsumen melalui komentar di akun kompetitor atau *influencer*.
- b. Membuat Guidelines Profil Instagram. *Guidelines* adalah kerangka yang akan dipakai sebagai acuan dalam setiap kegiatan usaha. *Feeds* atau halaman muka yang ada di Instagram menjadi salah satu *guidelines* penting untuk membangun profil perusahaan Anda. Oleh karena itu, pengguna harus membuat *feeds* tersebut terlihat estetik. Caranya adalah dengan menyelaraskan warna di setiap foto dan video yang Pengguna upload, latar belakang untuk setiap foto, jenis produk yang ditawarkan, serta

menggunakan *template* di setiap konten dan grid untuk merapikan tampilan *feeds* Anda.

- c. *Guidelines* tulisan juga elemen lain yang perlu Pengguna perhatikan. Gaya bahasa ketika Pengguna berinteraksi dengan audiens, *template* instastory, dan cara Pengguna mempromosikan produk harus lebih bersahabat sehingga audiens pun akan merasakan kedekatan dengan Anda.
- d. Buat Konten yang Berkualitas. Dalam menjalankan Instagram marketing, konten adalah unsur utama yang wajib Pengguna perhatikan. Konten ini tidak hanya tentang foto produk saja, tapi juga hal-hal lainnya yang bisa membuatnya menjadi konten yang menarik
- e. Rutin Berkomunikasi dengan Followers. Untuk membuat Instagram marketing berhasil, maka jangan malas untuk secara rutin berkomunikasi dengan *followers* Anda. Tujuannya adalah untuk mengumumkan eksistensi bisnis Pengguna pada pelanggan serta menciptakan *crowd* yang bisa meningkatkan jumlah *followers* ataupun pelanggan.
- f. Memakai Banyak Hashtag. *Hashtag* (#) atau tagar berfungsi untuk menambah jumlah followers dan kepopuleran Anda. Jadi, jangan ragu untuk memakai banyak *hashtag* pada konten Anda. Semakin banyak *hashtag* yang Pengguna gunakan, maka semakin banyak engagement yang akan Pengguna dapatkan. Pakailah tagar yang populer di internet atau yang disukai *followers* Anda.
- g. Gunakan Fitur yang Tersedia

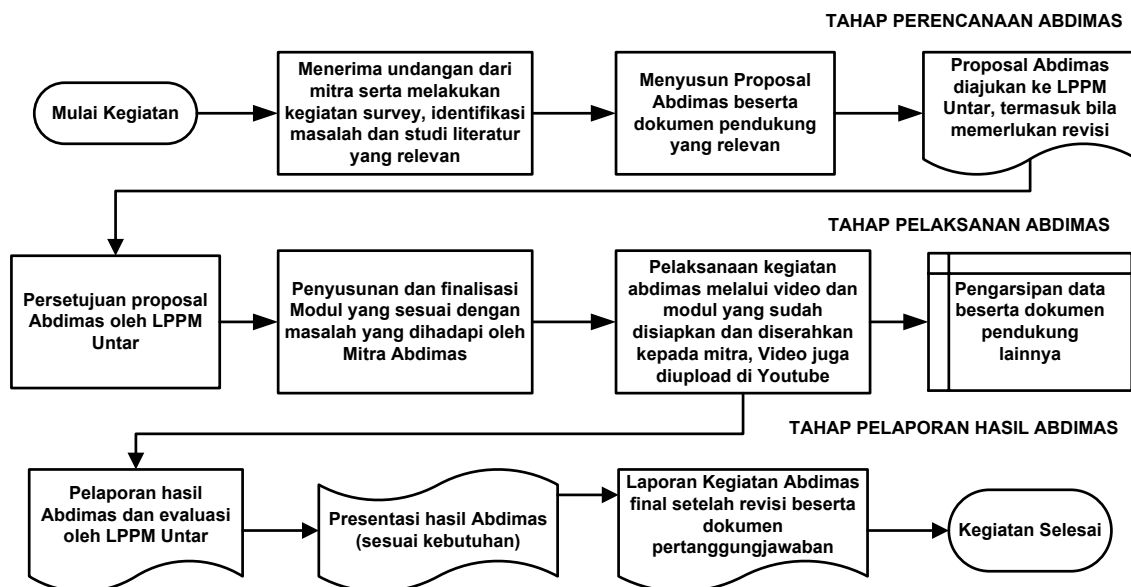
BAB III. METODE PELAKSANAAN

3.1. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan

Kondisi Covid -19 saat ini memaksa pemerintah untuk menerapkan social distancing pada masyarakat untuk meminimalisir penyebaran Virus Corona diberbagai daerah di indonesia. Oleh karena itu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan untuk memenuhi tri darma perguruan tinggi adalah berupa penyuluhan tentang transformasi digital fungsi penjualan pada usaha UMKM di Kecamatan Kelapa Dua dengan metode ceramah atau penjelasan secara online yang diperkuat dengan pemberian contoh-contoh riil lapangan.

Kegiatan ini dilakukan secara online yaitu dimulai dengan acara pembukaan, pembagian modul, penjelasan isi modul, materi pengelolaan keuangan keluarga terdampak Covid-19, terutama yang menyangkit dengan mempertahankan kebutuhan primer dan pendidikan dalam keluarga. Dilakukan juga diskusi melalui grup media social dan juga membacakan Q&A mengenai fenomena pelemahan keuangan dalam keluarga.

Kegiatan abdimas ini merupakan kegiatan ilmiah dengan mekanisme sistematis yang mencakup tahapan sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. dibawah ini.



Gambar 1. Bagan Alur Kegiatan Abdimas

Berdasarkan Gambar 1. di atas, tampak bahwa aktivitas abdimas ini memiliki tiga tahapan yaitu: tahap perencanaan abdimas, tahap pelaksanaan abdimas, serta tahap pelaporan hasil abdimas. Kelancaran pada setiap tahapan akan sangat menentukan kelanjutan dari tahapan berikutnya. Koordinasi antar personil tim pengusul sangat dibutuhkan demi keberhasilan kegiatan Abdimas ini.

3.2. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Mitra berpartisipasi aktif dalam setiap rencana kegiatan. Sebelum proposal ini dibuat terlebih dahulu dilakukan survei awal dan dialog untuk mengetahui kondisi mitra dan hal-hal apa yang perlu dibenahi atau dilakukan untuk memberdayakan kelompok mitra. Mitra berperan dalam menentukan (mengusulkan tema pelatihan) berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang oleh mitra saat ini.

Pengajaran secara teori dan praktik merupakan kegiatan yang diusulkan oleh mitra dan rencananya akan dilaksanakan secara online melalui platform video conference atau melalui rekaman video yang dapat diakses oleh pihak mitra dan juga di upload di aplikasi youtube mengingat pandemic masih belum memungkinkan untuk dapat melakukan tatap muka.

Selain itu mitra juga berinisiatif untuk membuat grup diskusi sebagai wadah interaksi antara mitra dan peserta lainnya dengan tim abdimas. Grup diskusi akan dibuat untuk memberikan kesempatan peserta melakukan tanya jawab atau pendalaman tentang materi pelatihan dengan tim abdimas.

3.3. Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM

Pengusul adalah dosen yang telah memperoleh sertifikasi dosen, sehingga setiap semester pasti akan melakukan Tri Dharma Perguruan Tinggi, salah satunya adalah kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM)/Abdimas. Kegiatan Abdimas yang telah dilakukan tim pengusul sejauh ini adalah kegiatan yang sesuai dengan spesialisasi keahliannya. Pengusul terdiri dari satu orang dosen tetap pada FE UNTAR sebagai ketua dan satu orang anggota dari kalangan mahasiswa dari program studi S1-Akuntansi FE UNTAR. Personil tim pengusul kegiatan Abdimas ini terdiri dari:

1. Dra.Nurainun Bangun, MM, Ak, CA bertindak selaku ketua tim pengusul (Spesialisasi dalam bidang Akuntansi Manajemen dan Sistem Informasi Akuntansi; akan menangani dan mengkoordinasikan penyusunan modul kegiatan PKM).
1. Camelia Kusuma Dewi Winarto (Mahasiswa, NIM : 125190070) bertindak selaku anggota tim pengusul (Mahasiswa yang akan membantu hal-hal administratif, persiapan kegiatan online dan klerikal dari kegiatan Abdimas).

BAB IV. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

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 ;

- 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 forBusiness 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.
- 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
- d. Impact dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terhadap mitra adalah meningkatnya pemahaman peserta dalam membangun literasi digital berbasis Fintech

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

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.

Saran

Untuk dapat memami digitalisasi UMKM secara lebih luas, maka disarankan kepada pihak-pihak tertentu seperti kementriam UMKM ataupun lembaga akademik agar dapat membangun program digitalisasi UMKM secara berkelanjutan agar hasil yang dicapai oleh pelaku UMKM dapat berperan dalam membangun kompetensi mereka untuk siap bersaing dalam bisnis global.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2020). *Tingkatkan Pemasaran UMKM dengan Transformasi Digital*. Ditjen Aptika. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/06/tingkatkan-pemasaran-umkm-dengan-transformasi-digital/>
- Angdika, A. N., & Soeherman, B. (2019). Pemodelan bisnis untuk usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) di bidang kuliner pada era revolusi industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Kedua Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 2(1), 26-27.
- Ardiani, W, and R Putra. 2020. "Pelatihan Berbasis Daring Dalam Penguatan Pemasaran Digital UKM Kota Medan." *Jurnal Abdidas*.
- Das, S. K., & Lall, G. S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing : an analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5-11.
- Diningrat, D. S., Maulana, B., & Gultom, E. S. (2017). Digitalisasi UMKM makanan sehat desa sahkuda bayu kabupaten Simalungun Sumatera Utara, *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPM UNIMED 2017*, 237-241.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research : E Marketing*, 16(2), 35-40.
- Erlanitasari, Y., & Rahmanto, A. (2019). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145-156.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gallegos. *WHO Declares Public Health Emergency for Novel Coronavirus*. Medscape Medical News. Available at <https://www.medscape.com/viewarticle/924596>. January 30, 2020; Accessed: January 20, 2022
- Gie. (2020). *WhatsApp Marketing: Pengertian dan Cara Efektif Menggunakannya*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/whatsapp-marketing/>
- Haque, M. G., Munawaroh., & Sunarsi, D. (2020). Analysis of SMES culinary marketing strategy during covid 19 pancemic: a study at "sate bebek cilegon" resto in Cilegon, Banten. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 3(1), 447-451.
- Hassan SH, Teo SZ, Ramayah T, Al-Kumaim NH (2021) The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE* 16(3): e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Humaira, L. L., Syamsudin., & Isa, M. (2020). M-Wallet adoption and smes performance : the mediating role of internal process collaboration. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*, 29-35.

- König, M., Ungerer, C., Baltés, G., & Terzidis, O. (2019). Different patterns in the evolution of digital and non-digital ventures' business models. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(C), 844-852.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs traditional marketing. *IIBM's Journal of Management Research*, 3(1 & 2), 112-121.
- Lucas, H., 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. <http://www.jstor.org/stable/43825914>
- 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.
- Perumal, I., Krisnan, U. D., & Halim, N.S.B.N. (2017). Social media in food and beverages industry: case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121-127.
- Prapti NSS, R. L., & Rahoyo. (2018). Dampak bisnis kuliner melalui go food bagi pertumbuhan ekonomi di kota Semarang. *Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120-133.
- Putri, S.M., & Sumitra, I.D. (2020). The effect of using a digital wallet for small business the effect of using a digital wallet for small business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879, 1-6.
- R. Agung Wisaksono. (2021). *Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Untuk Bertahan di Masa Pandemi*. Bukungaji.Com. Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Untuk Bertahan di Masa Pandemi#:~:text=Menjangkau Pasar yang Lebih Luas,daerah di Indonesia bahkan dunia.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. R. (2021). Digital marketing in culinary tourism : a case of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020*, 5 - 6 August 2020, Purwokerto, Indonesia
- Verhoef, Peter C. et al. 2019. "Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda." *Journal of Business Research* 122(July 2018): 889–901
- Zhuang, C., Lin, S., & Lin, F. (2017). The analysis of digital marketing among SMES in Chaozhou City. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 37(1), 212-221

LAMPIRAN

Lampiran 1. Luaran Wajib Artikel yang sudah dipresentasikan pada Seminar Serina

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

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 menyasati 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

**MODUL
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**TRANSFORMASI DIGITAL FUNGSI PENJUALAN
PADA UMKM KULINER**

**PENYUSUN:
DRA. NURAINUN BANGUN, MM, AK, CA**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2022**

Lampiran 3. Logbook kegiatan PKM

LOG BOOK
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Judul Abdimas : Transformasi Digital Fungsi Penjualan Pada UMKM Kuliner di Kelapa Dua Tangerang

Ketua Pelaksana : Dra. Nurainun Bangun, MM, Ak.CA

Anggota Mahasiswa: Camelia Kusuma Dewi Winarto / 125190070



Hari / Tanggal	Kegiatan	Pelaksana	Catatan
15 Januari 2022	Rapat koordinasi penyusunan proposal dan penyusunan jobdescription tim (Via Zoom)	Nurainun, Camelia	Mendefinisikan ruang lingkup kegiatan dan tugas tim
Awal Februari 2022	Penelaahan Literatur (Buku) dan Penyusunan Proposal	Nurainun, Camelia	Tahap Persiapan
Minggu II dan III Februari 2022	Penyusunan Proposal Pengabdian Kepada Masyarakat	Nurainun	Tahap Persiapan
10 Maret 2021	Koordinasi Penyusunan Modul	Nurainun, Camelia	Tahap Persiapan
Minggu III-IV Maret 2022	Revisi Proposal	Camelia	Tahap Persiapan
Minggu IV Maret 2022	Revisi Proposal, Penyusunan Modul Pelatihan	Nurainun, Camelia	Tahap Persiapan
20 Maret 2022	Rapat koordinasi persiapan pelaksanaan kegiatan	Tim + Koordinator Mitra	Tahap Persiapan
22 Maret 2022	Penyusunan Materi kegiatan dan Pembagian Tugas	Nurainun, Camelia	Tahap Persiapan
Awal April 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Pendistribusian Modul ke Mitra • Pelaksanaan Kegiatan 	Khairina	Tahap Pelaksanaan
Minggu III Maret s/d Minggu ke II April - 2022	Penyusunan Artikel draft Ilmiah	Nurainun	Tahap Pelaksanaan
20 April 2022	Presentasi Makalah PKM di Serina 2022	Nurainun	Tahap Pelaksanaan
Awal Mei 2022	Melengkapi paper Serina 2022	Nurainun	Tahap Pelaksanaan
Minggu II Mei 2022	Penyusunan Laporan Kemajuan dan Melengkapi dokumen Money	Nurainun, Camelia	Tahap Pelaporan
Minggu I Juni 2022	Penyusunan Laporan Kegiatan PKM	Nurainun, Camelia	Tahap Pelaporan