



PENGEMBANGAN METODE PEMASARAN DAN SISTEM MANAJEMEN BAGI PELAKU USAHA MAKANAN TERDAMPAK PANDEMIK COVID 19

Erlynda Yuniarti Kasim¹, Dwi Rahmawati²

^{1,2} STIE Ekuitas Bandung

¹Email: erlynda.kasim@ekuitas.ac.id

²Email: dwi.rahmawati@ekuitas.ac.id

ABSTRAK

Sejak pandemi Covid-19 melanda dunia, gaya hidup Asia, khususnya Indonesia, mengalami perubahan yang luar biasa di awal tahun 2020. Dalam skala nasional dan global, penurunan aktivitas dan pertumbuhan ekonomi berdampak pada menurunnya permintaan masyarakat, termasuk produk dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Selain itu dari sisi pencatatan keuangan mitra juga memiliki keterbatasan untuk mengelola dan mengklasifikasikan pendapatan dan pengeluaran. Memperhatikan pandemi Covid-19 global, Indonesia telah mengganggu kehidupan sehari-hari akibat social distancing dan regulasi perumahan pemerintah, yang berdampak pada industri UMKM. Tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah menurunnya permintaan. Dibandingkan dengan keadaan normal, hal ini juga mengurangi dampak terbatasnya operasi UMKM dan konsumen belanja langsung. UMKM dapat mencapai beberapa hal, seperti pemanfaatan penjualan melalui e-commerce, peningkatan kualitas layanan, pemasaran digital, dan pemasaran hubungan pelanggan. Memperhatikan situasi yang disebutkan pada bagian sebelumnya dan informasi terbaru yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia mengenai pertumbuhan ekonomi sebesar -5,32% pada triwulan II tahun 2020. Untuk itulah pengusul memandang perlu untuk melakukan pengkajian dan pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) khususnya di daerah Kota Jakarta Timur yang masyarakatnya terdampak di krisis masa pandemic. Dampak yang paling signifikan adalah setelah terdaftar di online food delivery service, ada kenaikan penjualan dari biasanya sebesar 20 – 30 persen setiap harinya.

Kata Kunci: *Sistem Manajemen; Go Food; Grab Food; SME Digital Literacy.*

ABSTRACT

Since the Covid-19 pandemic hit the world, the lifestyle of Asia, especially Indonesia, underwent extraordinary changes at the beginning of 2020. On a national and global scale, the decline in activity and economic growth resulted in a decline in public demand, including products and services produced by MSMEs. . Apart from that, partners also have limitations in managing and classifying income and expenses in terms of financial records. Taking into account the global Covid-19 pandemic, Indonesia has disrupted daily life due to social distancing and government housing regulations, which have an impact on the MSME industry. The main challenge faced by MSMEs is declining demand. Compared to normal conditions, this also reduces the impact of limited MSME operations and direct consumer spending. MSMEs can achieve several things, such as utilizing e-commerce sales, improving service quality,



digital marketing, and customer relationship marketing. Taking into account the situation mentioned in the previous section and the latest information provided by the Indonesian Central Statistics Agency regarding economic growth of -5.32% in the second quarter of 2020. For this reason, the proposer considers it necessary to conduct a study and implementation of the Community Partnership Program (PKM), especially in East Jakarta City area whose people are affected by the crisis during the pandemic. The most significant impact is that after being registered with an online food delivery service, there is an increase in sales from the usual 20 – 30 percent per day.

keyword: Management System; Go Food; Grab Food; SME Digital Literacy.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, memberikan kesempatan kerja bagi 93% angkatan kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Indonesia memiliki 64.194.057 UMKM pada tahun 2018, yang mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh usaha kecil dan menengah yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tidak hanya sangat terpengaruh dari segi produksi dan pendapatan, tetapi juga jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi akibat pandemi (Pakpahan, 2020)). Selain itu, menurut Maksum et al. (2020), Badan Pusat Statistik (BPS) mencontohkan ekspor Januari-Juni 2019 turun 8,57%, sedangkan impor turun 7,63%. Sejalan dengan itu, pemerintah Indonesia mulai mengalihkan metode pembangunan ekonominya ke tulang punggung perekonomian domestik: usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mitra yang telah dibina adalah Mie Ayam Bakso Mas Pur, berdiri sejak 2015 pemiliknya bernama Purwanto. Objek PKM ini berlokasi di Jalan Binalontar No. 54A, Jaticempaka, Pondok Gede, Bekasi, menjual menu bakso dan mie ayam. Namun akhir-akhir ini penjualan dan omzet menurun karena pandemic Covid-19. Hingga saat pandemic sampai sekarang keuntungan yang didapat hanya berkisar Rp. 100,000 – Rp. 150,000 per hari. Permasalahan lain yang ditemukan adalah pemilik tidak dapat menjelaskan secara kuantitatif baik jumlah pendapatan ataupun biaya yang dia keluarkan dalam usahanya. sehingga secara rinci dia tidak bisa menjelaskan berapa jumlah porsi yang terjual hari itu dan berapa penghasilan bersih nya. Dia hanya tau bahwa secara keseluruhan bisnis dia tidak berjalan sebagaimana bisanya seperti sebelum pandemi hanya melihat uang yang ada dalam tempat uang di warung baksonya. Dengan melihat potensi yang dimiliki bakso Mas Pur sebenarnya bisa berkembang lebih baik lagi ke depan. namun dengan manajemen yang tidak memadai maka sulit pemilik untuk dapat memperluas usaha dengan cara menambah modal dari pihak eksternal.



Figure 1 Mie Ayam Bakso Mas Pur

Potensinya adalah berkontribusi bagi perekonomian dan memainkan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Kemudian terus meningkatkan daya beli masyarakat, dan kegiatan ini masih menyumbang 60% perekonomian Indonesia. Dari segi produksi, produk yang dihasilkan oleh mitra kami merupakan produk yang disambut baik oleh pasar sasarnya. Perbedaan bakso dengan varietas Asia lainnya terletak pada konsistensi bakso yang seharusnya memiliki tekstur yang kenyal. Meskipun bakso terutama makanan jalanan, mereka dapat ditemukan dari tempat makan luar ruangan hingga restoran yang elegan. Hiasan yang ditambahkan biasanya pangsit, telur rebus atau tahu. Figure 2 merupakan kondisi sekarang dari proses produksi Mie Bakso Mas Pur, di mana masih dilakukan dengan cara yang tradisional dengan level produktivitas yang tidak terlalu tinggi. Tingkat produksi tersebut disesuaikan dengan permintaan atas bakso setelah pandemic dengan cara pemasaran yang masih konvensional.

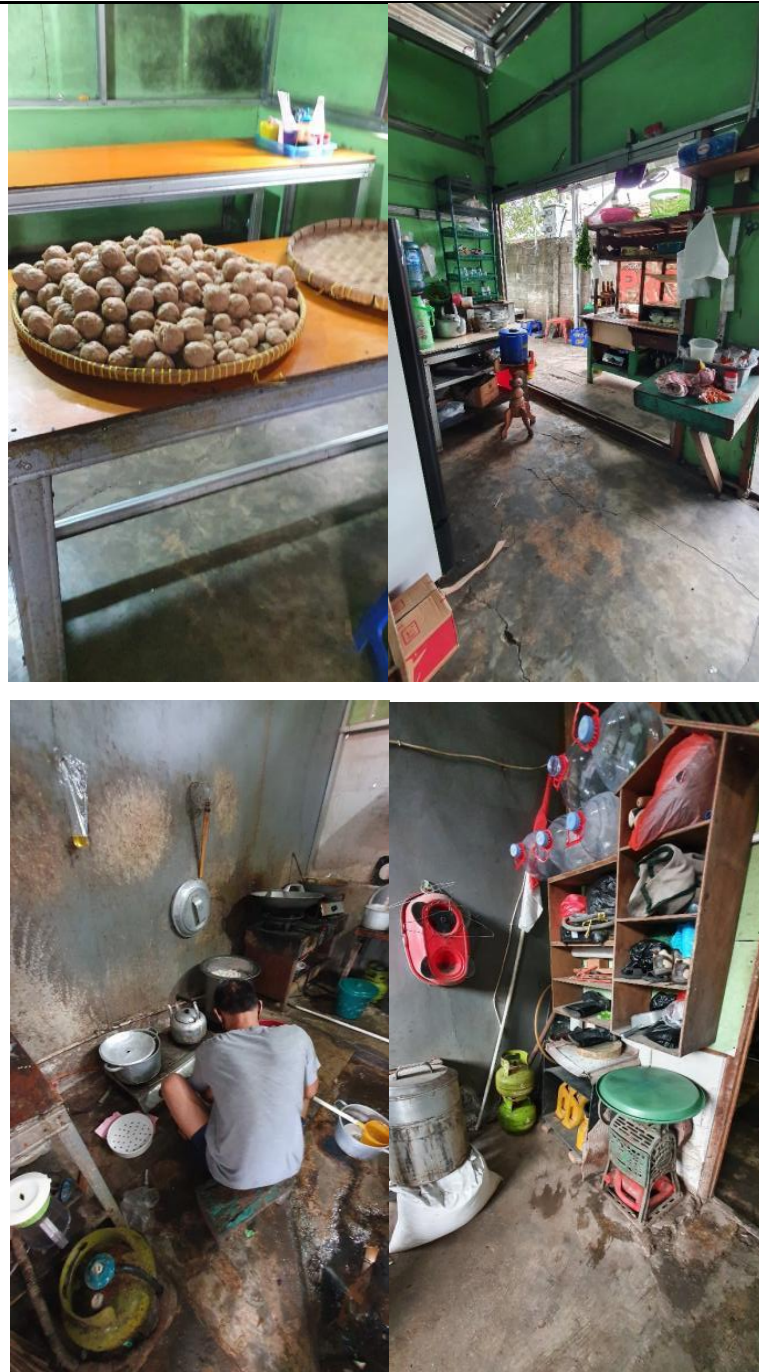


Figure 2 Existing Condition

Seperti yang sering dibicarakan masyarakat, revolusi industri di era 4.0 merupakan era yang ditandai dengan kecerdasan buatan yaitu era rekayasa genetika, inovasi, dan teknologi yang cepat berubah, berdampak pada perekonomian, industri, budaya, dan budaya. Pemerintah dan politik. Literasi digital sangat penting di Era Industri 4.0, karena penguasaan teknologi



informasi merupakan elemen penting dari transformasi budaya, ekonomi, politik dan sosial. Padahal, dari segi geografi dan kelas sosial, sebaran penguasaan teknologi informasi masih belum merata (Anggraini & Supriyanto, 2019). Di tengah pandemi Covid-19 tersebut, pembinaan dan pelatihan literasi digital bertujuan untuk meningkatkan penggunaan media online dalam memasarkan produk-produk milik para pelaku usaha. Pada saat yang sama, dalam dunia usaha nyata, usaha kecil Indonesia dapat memegang peranan penting.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian menggambarkan tentang langkah-langkah maupun tahap-tahap implementatif dari solusi yang telah direncanakan sebelumnya. Akan lebih bagus disertai dengan ilustrasi gambar diagram alir pelaksanaan kegiatan beserta uraian tahapan pelaksanaan kegiatan. Diagram alir ini akan mempermudah pembaca dan penulis sendiri dalam menguraikan proses pelaksanaan kegiatan yang akan dan telah dilaksanakan. Bagian ini hanya menjelaskan metode pelaksanaan saja, BUKAN hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.

Dari permasalahan yang sudah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, terdapat dua solusi utama yang akan diimplementasikan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Solusi tersebut di antaranya adalah:

1. Memperbaiki manajemen dan sistem usaha yang ada.

Seperti telah dijabarkan pada pendahuluan, permasalahan manajemen usaha merupakan hal yang harus diperbaiki terutama dalam hal administrasi keuangan bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut kami memberikan sistem yang mudah untuk membantu pencatatan sederhana keuangan berkaitan dengan uang kas keluar dan kas masuk.

Pentingnya Adminitrasi Keuangan / Pembukuan Sederhana

Jika anda merupakan pengusaha UMKM (Usaha Kecil dan Menengah), maka pencatatan atau pembukuan keuangan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk anda lakukan, jika bisnis/usaha anda ingin cepat berkembang. Pembukuan adalah bagian dari sebuah alur akuntansi yang tidak dapat dilupakan. Tujuan dari pembuatan pembukuan yakni untuk mencatat seluruh transaksi yang terjadi dalam satu periode. Lebih lanjut, pembuatannya bisa



dilakukan secara manual ataupun otomatis lantaran banyak software akuntansi yang menyediakannya.

Berikut alasan mengapa pencatatan pembukuan itu penting bagi usaha:

- 1) Mengetahui kondisi keuangan bisnis yang dijalankan.
 - a. Berapa uang yang kita punya saat ini dari bisnis.
 - b. Untung atau rugi usaha ini, berapa nilai untung/ruginya.
- 2) Mencegah Bisnis Mati
 - a. Dengan mengetahui kondisi keuangan, maka kita bisa melakukan pencegahan sedini mungkin.
 - b. Mengetahui posisi uang kas-nya sudah minim. Jadi, misalnya ; tidak tambah beli stock jualan dulu.
 - c. Banyak bisnis mati bukan karena tidak ada penjualan tapi tidak ada uang kas untuk beli bahan baku dsb.
- 3) Sebagai bahan/dasar dokumen untuk :
 - a. Melakukan proses akuntansi
 - b. Jika nanti suatu saat, sudah memiliki sumber daya (uang dan personal) untuk melakukan pembukuan akuntansi, maka sudah tersedia dokumennya untuk di pindahkan ke pembukuan yang benar dan betul sesuai kaidah akuntansi.
 - c. Untuk kepentingan perhitungan pajak
 - d. Pajak yang dibayarkan sesuai karena ada dokumennya.
 - e. Dokumen pendukung untuk mengajukan dana kredit
 - f. Jika mengajukan kredit maka, maka dokumen keuangannya sudah siap atau tinggal di *improve* sedikit lagi.

Dokumen Pendukung

Dalam transaksi kecil cukup hanya menggunakan bon / nota penjualan atau bahkan cukup di catat dalam buku penjualan harian. Jika menggunakan bon atau nota penjualan, harap menggunakan nomor urut. Hal ini untuk memudahkan pelacakan pencatatan di kemudian hari (tidak ada pencatatan double, menghindari/meminimalkan manipulasi jika transaksi dilayani oleh karyawan). Format Bon bisa menggunakan buku bon yang banyak di jual di toko-toko buku.



Pemilik samasekali tidak mencatat berapa pengeluaran dan berapa hasil penjualan. Untuk itu kami memberikan beberapa langkah yang harus dilakukan oleh pemilik usaha berkaitan dengan administrasi keuangan:

- a. Memahami bahwa usaha Bakso merupakan unit tersendiri. Oleh sebab itu disarankan keuangan juga dipisahkan dari uang pribadi keperluan rumah tangga. Untuk itu sebaiknya dibuatkan pencatatan tersendiri khusus untuk usaha Bakso.
- b. Mulai membuat catatan arus kas sederhana yang meliputi:
- c. Catatan Pengeluaran Kas; yang meliputi pencatatan belanja atau pengeluaran kas.
- d. Catatan Penerimaan Kas (Penjualan); yang meliputi catatan penerimaan kas dari penjualan atau penerimaan kas lainnya.

Tahap awal dari dimulainya sistem yang baru, kami meminta setiap pengeluaran sudah mulai dicatat di buku. Buku hanya mencatat tanggal dan jumlah pengeluaran belanja harian. Untuk kemudian dimasukkan dalam aplikasi sederhana Buku Kas yang kami berikan tutorialnya kepada pemilik.

Setiap penerimaan penjualan, pemilik diminta untuk mencatat dalam buku dan menggunakan kuitansi sederhana yang dibeli jadi di toko buku. Untuk kemudian catatan penerimaan dimasukkan dalam aplikasi sederhana Buku Kas.

2. Melakukan Pemasaran dan Penjualan dengan menggunakan memanfaatkan Teknologi Informasi

a. Edukasi digital marketing untuk bisa pemasaran mandiri.

Menurut American Marketing Association, pemasaran digital diartikan sebagai aktivitas, institusi, dan proses. Aktivitas, institusi, dan proses ini mempromosikan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen dan pihak terkait lainnya melalui teknologi digital (Kannan & Li, 2017). Pemasaran digital memungkinkan para profesional bisnis untuk dengan mudah memantau dan menyediakan semua kebutuhan dan harapan pelanggan potensial. Konsumen potensial juga dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi produk dengan menjelajahi dunia maya, sehingga mempermudah proses pencarian. Media sosial telah membuka pintu bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produk mereka dan menciptakan peluang pemasaran baru. Pemasaran melalui Internet mencakup pengoptimalan mesin telusur, media sosial, pemasaran video, penulisan artikel, situs



web, email, dan banyak lagi. Pada penelitian ini fokus utama jenis media internet adalah media sosial (Instagram, Twitter, Path, Facebook), email, dan website.

Awali (2020) mempelajari urgensi penggunaan e-marketing dalam keberlanjutan UMKM di tengah pandemi COVID-19. Hasil dari penelitian ini adalah peran teknologi dalam kegiatan komersial dan distribusi komoditas masih dapat dilaksanakan. Tujuannya tidak hanya untuk menghentikan bisnis UMKM, tetapi juga untuk terus mendistribusikan barang. Menghadapi wabah Covid-19, regulasi baru bagi para pelaku bisnis mengharuskan para pelaku bisnis menguasai teknologi. Ini juga akan berlaku setelah Covid-19, yang mengharuskan peserta UMKM untuk melanjutkan atau bahkan beradaptasi dengan normal baru yang membutuhkan perpotongan dengan teknologi.

Pentingnya E-Commerce untuk UMKM

Menurut Prapti NSS & Rahoyo (2019) e-commerce adalah aktivitas bisnis yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara yang menggunakan jaringan komputer (yaitu Internet). Dengan kata lain, e-commerce adalah transaksi komersial antara pembeli dan penjual atau pihak lain yang memiliki kesepakatan yang sama untuk menyediakan banyak barang, jasa, atau hak pengetahuan profesional. E-commerce mengacu pada aktivitas transaksi komersial yang dilakukan melalui metode elektronik, yaitu elektronikisasi transaksi tradisional. Peralatan elektronik mengacu pada teknologi, peralatan, peralatan, dan sistem elektronik, termasuk telepon, telegraf, televisi, faks, email, pertukaran data elektronik, komputer, jaringan komunikasi, kartu kredit, uang elektronik, dan Internet. Kegiatan komersial meliputi investigasi, penawaran, negosiasi, penandatanganan kontrak, kinerja kontrak dan pembayaran (Rahmawati, 2020). Whinston dalam Prapti NSS & Rahoyo (2019) memaparkan e-commerce dalam beberapa perspektif:

- a. Perspektif komunikasi: E-commerce mengacu pada penyampaian informasi, produk / layanan atau pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis: E-commerce adalah aplikasi teknologi yang digunakan untuk mengotomatiskan transaksi dan alur kerja perusahaan.



- c. Perspektif layanan: E-commerce merupakan alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen, dapat menekan biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas produk dan kecepatan layanan.
- d. Perspektif online: E-commerce berkaitan dengan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi di Internet dan layanan online lainnya

UMKM dapat mengadopsi beberapa strategi survival yang disarankan untuk mempertahankan usahanya yaitu (1) berjualan melalui e-commerce, karena saat ini banyak orang yang beralih ke belanja online. (2) Memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk (pemasaran digital) untuk menjangkau lebih banyak konsumen. (3) Meningkatkan kualitas dan jenis produk dan kualitas layanan. (4). Melakukan pemasaran hubungan pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Hardilawati, 2020).

Online Food Delivery

Pelaku bisnis saat ini harus terus mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan terus bekerja keras mengkoordinasikan pengembangan bisnis. Permintaan pasar terus mengalami perkembangan jasa, sehingga para pelaku bisnis harus terus berbenah. Layanan pesan antar makanan online merupakan solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, dan para pelaku bisnis dengan sendirinya akan mengadopsi aplikasi yang menyediakan fungsi layanan ini. Saat ini aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar makanan secara online adalah Grab dan GoJek (Suryadi & Ilyas, 2018).

Pada tahun 2017 terdapat fenomena perkembangan transportasi online di Indonesia, setelah diluncurkan dua tahun lalu pada 2015, transportasi online mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat, termasuk pedagang dan konsumen. Karena peningkatan efisiensi telah mempermudah orang untuk menggunakan lalu lintas online ini, hal ini disambut dengan positif. Fenomena ini juga berdampak besar pada operator yang aktif menerima jasa catering, karena dengan menggunakan teknologi ini mereka dapat sangat efektif membantu konsumen yang dekat atau jauh dari industri catering. Pilihan lain dalam menggunakan pengiriman online untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan media sosial (Tumpuan, 2020).

Dengan fitur must-order food Gojek dan Grab, perusahaan dapat dengan mudah menjual produknya, terutama dari sisi konsumen, mereka dapat dengan mudah memesan makanan tanpa keluar rumah. Hal ini juga sangat mendukung kebijakan pemerintah untuk mengurangi jumlah



penderita Covid-19, termasuk jarak sosial dan fisik, karena setiap orang harus menjaga jarak minimal satu meter dari orang lain.

Gojek adalah perusahaan yang memimpin revolusi di industri transportasi online. Kerja sama Gojek dengan pengemudi dari seluruh penjuru Indonesia telah menghadirkan kemudahan teknis yang nyaman ke daerah-daerah terpencil di Indonesia, yang telah diakui oleh masyarakat dan dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari (Junior, 2017). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada saat terjadi pandemi COVID-19, fitur atau layanan Gojek favorit konsumen adalah layanan Go-Food dan Go-Send. Saat pandemi, konsumen Gojek kerap menggunakan layanan ini karena diyakini akan memudahkan konsumen mengisolasi diri dari masyarakat.

Grab (sebelumnya dikenal sebagai Grabtaxi) adalah perusahaan yang berkantor pusat di Singapura yang menyediakan layanan kepada penyedia layanan transportasi dan beroperasi di enam negara / wilayah di Asia Tenggara (yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, Myanmar dan Kamboja). Grab Food adalah layanan pesan-antar makanan di aplikasi Grab. Dengan Grab Food, konsumen hanya perlu menggunakan smartphone-nya untuk leluasa memesan makanan yang dibutuhkannya tanpa harus pergi ke tempat penjual. Grab Food adalah layanan pesan-antar makanan dengan banyak restoran.

Pada saat pandemi Covid-19, fungsi makan dan mengambil makanan menjadi fungsi favorit konsumen, dan perannya dalam menunjang mata pencaharian perusahaan kuliner pada situasi ini (Kartika, 2020; Tumpuan, 2020; Wahyuni, 2020).

Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan fungsi Go-Food dan Grabfood dalam industri memasak. Namun pada kenyataannya, para pelaku bisnis akan menemui banyak kendala saat menggunakan fitur ini, seperti keterbatasan literasi digital, ketidaktahuan akan informasi terkini yang terdaftar sebagai mitra, dan kurangnya kemampuan untuk mengelola penjualan melalui pengiriman layanan online.

b. Marketing Communication

Belch dan Belch dalam Sofyan Munawar et al. (2015) komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya untuk menjalin komunikasi dengan konsumen korporat. Dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan sebagai komunikator dapat memperkenalkan dan menjual produk atau jasanya kepada konsumen. Strategi digital mencakup tiga elemen



utama yaitu konten, database, dan periklanan. Dari segi konten misalnya, UKM harus mampu membuat konten yang menarik dan ikuti target pasar baru. Tujuan pasar baru ini dikompilasi dalam database lengkap untuk memudahkan analisis saat memilih prospek yang sesuai. Setelah mendapatkan calon pelanggan, UMKM dapat menggunakan iklan untuk mempromosikan penjualan guna memperluas cakupan pemasaran ke pengguna baru sesuai dengan target pasarnya. Pada dasarnya, semua strategi komunikasi pemasaran tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk UMKM agar dapat meningkatkan brand awareness dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pembelian (Rulandari et al., 2020). Bauran komunikasi pemasaran mencakup delapan model utama:

- 1) Mengiklankan - segala bentuk tampilan non-pribadi dan ide promosi, barang atau produk yang dibayar oleh sponsor yang ditunjuk melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media online (telepon, kabel, satelit, nirkabel) Layanan, media elektronik (kaset audio, kaset video, disk video, CD-ROM, halaman web) dan media tampilan (baliho, tanda, poster).
- 2) Promosi penjualan - berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan, termasuk promosi konsumen (seperti contoh, kupon dan hadiah), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan tampilan), dan promosi bisnis dan staf penjualan (perwakilan) Persaingan) penjualan).
- 3) Kegiatan dan pengalaman-kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk membangun interaksi harian atau merek tertentu dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan dan kegiatan amal, dan kegiatan informal.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas - berbagai rencana yang secara internal ditujukan kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal ditargetkan pada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau penyebaran produk pribadi.
- 5) Media sosial dan pemasaran online-kegiatan dan program online yang dirancang untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa.
- 6) Pemasaran seluler-bentuk khusus pemasaran online, yang dapat berkomunikasi melalui ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.



- 7) Pemasaran langsung dan penggunaan basis data surat, telepon, faks, email atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu dan pelanggan potensial atau meminta umpan balik atau dialog mereka.
- 8) Komunikasi tatap muka penjualan pribadi dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

c. Pelatihan manajemen usaha

Menurut Negara (2013), pemberdayaan masyarakat adalah meningkatkan kapasitas masyarakat yang artinya meningkatkan sumber daya manusia. Sumber daya manusia dapat diberdayakan oleh instansi pemerintah pusat dan daerah serta swasta. Salah satu tujuan pemberdayaan masyarakat adalah meningkatkan perekonomian. Pemahaman tersebut dapat dilihat bahwa hakikat pemberdayaan terletak pada pemahaman pelaksanaan pembangunan, pemeliharaan dan pengawasan pembangunan. Artinya, otorisasi harus dimulai dengan penyebaran informasi dan kemudian proses pembinaan.

Oleh karena itu, pelatihan agar pengusaha mikro dapat mengelola usahanya dan bertahan dalam situasi apapun menjadi sangat penting. Dengan melibatkan para pelaku bisnis yang juga berkecimpung di dunia digital, dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan penggunaan media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target capaian bagi pengabdian adalah Jurnal Dharma Bhakti STIE Ekuitas. Kemudian bagi mitra yang terlibat adalah meningkatnya literasi digital dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran dalam situasi pandemi dan setelahnya. Pada tanggal 15 Februari 2021 telah dilakukan pembinaan dan pendampingan dalam rangka program pengabdian masyarakat STIE Ekuitas kepada mitra yaitu Mie Ayam Bakso Mas Pur.



Figure 3 Proses Pembinaan dan Pendampingan Pengabdian Masyarakat

Terdapat dua luaran utama yang telah dicapai dalam program pendampingan, yaitu:

1. Pelatihan digital literacy: online delivery food service

Pelatihan ini dilakukan dengan memaparkan keuntungan yang akan didapat jika usaha didaftarkan pada platform online food delivery seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan profit yang diterima oleh pelaku usaha terlebih lagi masa pandemic di mana mobilisasi sedang dikurangi maka online food delivery merupakan salah satu strategi pelaku usaha dalam bertahan. Awalnya mitra sudah pernah mendaftarkan usahanya sendiri, namun karena kurangnya pengetahuan dan literacy maka proses tersebut tidak sampai final.

Dalam kesempatan ini pemilik mie ayam bakso Mas Pur kami daftarkan menjadi mitra dari Go-Food dan Grabfood. Dalam kedua platform tersebut pemilik udaha akan dikenakan bagi hasil sebagai mitra, maka untuk menyiasatinya penyedia platform akan menaikkan harga jual 20 – 25 persen lebih mahal dari produk yang dijual di platform tersebut. Seperti yang



terlihat pada **Figure 4** di mana harga yang tertera merupakan harga yang berlaku jika pembeli datang ke tempat.



Figure 4 Daftar Menu Mie Ayam Bakso Mas Pur

Pada gambar di bawah merupakan tampilan dari usaha Mie Ayam Bakso Mas Pur yang sudah didaftarkan di dua platform online delivery yaitu Go-Food dan Grabfood. Menurut pemilik usaha, setelah terdaftar memang ada kenaikan penjualan dari biasanya sebesar 20 – 30 persen, di mana hal ini tentu menguntungkan bagi pemilik usaha.



Figure 5 Mie Ayam Bakso Mas Pur di Go-Food dan Grabfood

Kemudian setelah terdaftar maka mitra diberikan pula penjelasan mengenai cara menggunakan aplikasi dari platform tersebut, sehingga mitra dapat memantau dan mengetahui penjualan dari platform dan berapa pendapatan yang didapat.

2. Pengembangan sistem manajemen usaha

Pada saat ini manajemen yang dilakukan mitra masih sangat sederhana, di mana mitra masih mengandalkan dirinya sendiri sebagai pemilik dan pengelola usaha yang menyebabkan mitra tidak memiliki cukup waktu untuk merencanakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Maka dalam kesempatan ini mitra diberikan gambaran mengenai hal-hal apa saja yang bias dikembangkan dari existing condition usaha tersebut, di antaranya:

1) Potensi pengembangan produk

Pengembangan produk yang dimaksud adalah membuat produk yang dapat didistribusikan dan dipasarkan pada jarak konsumen yang lebih jauh, yaitu dengan membuat vacuum atau frozen product. Namun hal ini masih dalam perencanaan karena tidak memadainya dana yang tersedia dalam hibah pengabdian masyarakat pada tahun ini.



2) Pengelolaan keuangan

Seperti halnya banyak pelaku usaha, pengelolaan keuangan masih sangat sederhana dan terbatas pada pengetahuan pemilik usaha. Di mana biasanya rekening usaha dan pribadi pemilik akan sama. Maka dalam kesempatan ini diberikan pengarahan bagaimana pentingnya memisahkan rekening antara pribadi dan usaha yang akan memudahkan pemilik usaha khususnya mitra dalam menghitung kas yang masuk dan keluar.

3) Menghitung rugi/laba sebenarnya

Jika mitra sudah dapat memisahkan pengelolaan keuangan pribadi dan usaha, maka penghitungan laba atau rugi sesungguhnya dapat dilakukan. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan aplikasi yang tersedia gratis secara daring:

Aplikasi Buku Kas

Apabila aktifitas usaha masih sederhana, maka kita dapat menggunakan aplikasi yang tersedia di Hand phone anda. Aplikasi ini bernama Buku Kas. Pertama yang harus dilakukan adalah mengunduh (download) aplikasi Bukukas dari Playstore yang ada di perangkat handphone. Aplikasi ini berfungsi mencatat pengeluaran dan penerimaan kas. Aplikasi ini juga mencatat persediaan barang dagang, dapat menyiapkan kuitansi dan juga membuat laporan kas sederhana.

Pertama yang harus dilakukan adalah mengunduh aplikasi "Bukukas", kemudian ikuti langkah selanjutnya mendaftarkan nama perusahaan dan sedikit data usaha kita. Setelah itu kita bisa mulai menggunakan aplikasi sebagai berikut.

1. Unduh Aplikasi Buku Kas dari Play Store :





2. Mendaftarkan nama usaha seperti berikut:

8:48 5G

← Ubah Bisnis

Nama Bisnis
Bakso Mas Pur

Nomor telepon
+62 81284821746

Tipe penggunaan **Bisnis**

Kategori Bisnis
Makanan dan Minuman >

SIMPAN

3. Mencatat Pengeluaran Kas

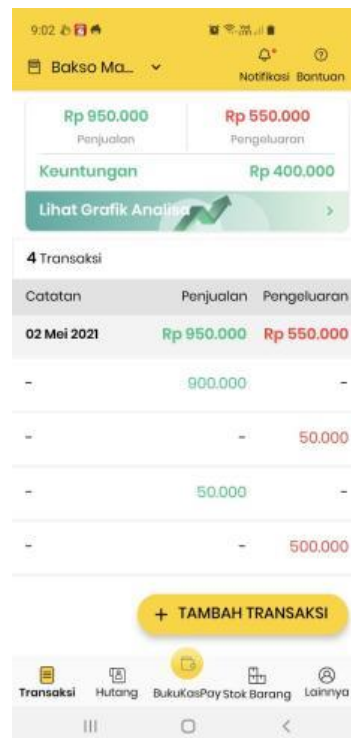
Klik tombol tambah (+) transaksi; kemudian pilih Pengeluaran, ketik angkanya, misalnya belanja Keperluan Bakso untuk hari ini sejumlah Rp500.000. Maka ketik pengeluaran sebesar Rp500.000. Pilih Kategori misalnya persediaan. Kemudian tambah transaksi dan catat untuk transportasi sebesar Rp50.000.

4. Mencatat Penerimaan Kas (Penjualan)

Hampir sama dengan cara diatas, yaitu Klik tombol tambah (+) transaksi; kemudian pilih Penjualan, ketik angkanya, misalnya belanja Penjualan Bakso untuk hari ini sejumlah Rp50.000. Maka ketik penjualan sebesar Rp50.000. Kemudian tambah transaksi untuk mencatat penjualn bakso hari ini total sebesar Rp900.000. Setiap penjualan per unit atau setiap terjadi penjualan, pemilik bisa mngirimkan invoice atau kuitansi ke pembeli melalui palikasi Buku Kas sebgai berikut:



Berikut tampilan ringkasan Buku Kas hari ini:



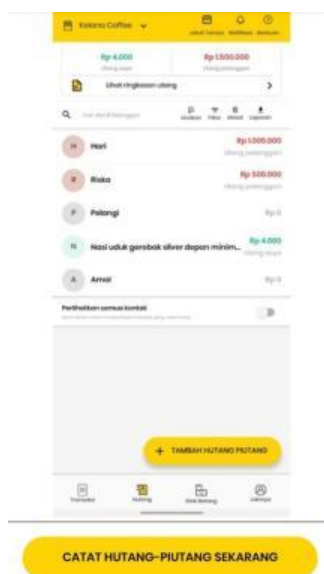
4. Transaksi Hutang Piutang

Hutang adalah uang yang orang lain pinjamkan ke Pengguna, sedangkan piutang adalah uang yang Pengguna pinjamkan ke orang lain.

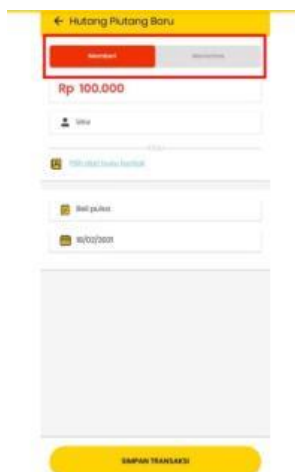


Berikut cara tambah catatan hutang atau piutang di aplikasi BukuKas :

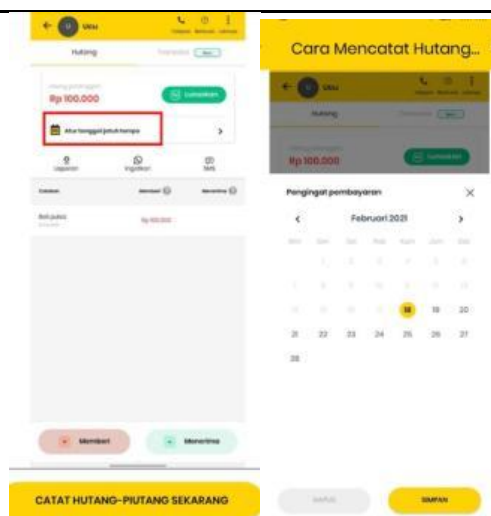
- Buka aplikasi BukuKas.
- Masuk menu “Hutang”.



- Klik tombol “Tambah Hutang Piutang”.
- Pilih “Memberi” untuk catat piutang, atau “Menerima” untuk catat hutang.



- Tulis nama peminjam/penerima atau pilih dari kontak telepon genggam (handphone).
- Tulis catatan jika ada dan tanggal kejadian.
- Klik tombol “Simpan Transaksi”.
- Klik simbol kalender untuk atur tanggal jatuh tempo pembayaran.



- Selesai.

*Tanggal jatuh tempo berfungsi sebagai pengingat kapan hutang/piutang mesti dilunasi.

Setelah kita mengisi semua data dalam aplikasi, maka kita bisa melihat laporan sederhana antara lain untuk Laporan penjualan, stok barang, dan piutang.

Dengan menggunakan aplikasi sederhana Buku kas, pemilik bisa melakukan pencatatan langsung di handphone, atau sebaiknya ada catatan menggunakan buku sebelum masuk ke aplikasi. Dalam aplikasi ini pemilik juga dapat mencatat hutang apabila ada pembeli yang belum bayar. Pemilik juga dapat melihat Laporan kas harian, dan juga menyimpan data2 pelanggan dsb. Untuk pemula, aplikasi ini sangat mudah dan dapat digunakan oleh pemilik secara langsung dalam mengelola pencatatan arus kas.

Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program

Evaluasi yang dilakukan adalah melakukan quality control mulai dari pelatihan hingga selesai pelatihan. Lalu setiap bulan selama 3 bulan dievaluasi bagaimana hasil hasil produksi dan hasil pelatihan yang telah dilakukan, sehingga sesuai dengan target yang telah ditentukan, dari kualitas dan kreatifitas.

KESIMPULAN

Dari observasi dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa permasalahan yaitu pemilik usaha tidak dapat menjelaskan secara kuantitatif baik jumlah pendapatan ataupun biaya yang dia keluarkan dalam usahanya. sehingga secara rinci dia tidak bisa menjelaskan berapa jumlah porsi yang terjual hari itu dan berapa penghasilan bersih nya. Kemudian literasi digital sangat penting di Era Industri 4.0, karena penguasaan teknologi informasi merupakan



elemen penting dari transformasi budaya, ekonomi, politik dan sosial. Di tengah pandemi Covid-19 tersebut, pembinaan dan pelatihan literasi digital bertujuan untuk meningkatkan penggunaan media online dalam memasarkan produk-produk milik para pelaku usaha. Pada saat yang sama, dalam dunia usaha nyata, usaha kecil Indonesia dapat memegang peranan penting.

Dari dua solusi yang sudah dilakukan; memperbaiki manajemen dan sistem usaha yang ada. Seperti telah dijabarkan pada pendahuluan, permasalahan manajemen usaha merupakan hal yang harus diperbaiki terutama dalam hal administrasi keuangan bisnis; melakukan Pemasaran dan Penjualan dengan menggunakan memanfaatkan Teknologi Informasi. Dalam kesempatan ini pemilik mie ayam bakso Mas Pur kami daftarkan menjadi mitra dari Go-Food dan Grabfood. Dalam kedua platform tersebut pemilik usaha akan dikenakan bagi hasil sebagai mitra, maka untuk menyiasatinya penyedia platform akan menaikkan harga jual 20 – 25 persen lebih mahal dari produk yang dijual di platform tersebut. Menurut pemilik usaha, setelah terdaftar memang ada kenaikan penjualan dari biasanya sebesar 20 – 30 persen, di mana hal ini tentu menguntungkan bagi pemilik usaha.

Pada saat ini manajemen yang dilakukan mitra masih sangat sederhana, di mana mitra masih mengandalkan dirinya sendiri sebagai pemilik dan pengelola usaha yang menyebabkan mitra tidak memiliki cukup waktu untuk merencanakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Pengembangan produk yang dimaksud adalah membuat produk yang dapat didistribusikan dan dipasarkan pada jarak konsumen yang lebih jauh, yaitu dengan membuat vacuum atau frozen product. Seperti halnya banyak pelaku usaha, pengelolaan keuangan masih sangat sederhana dan terbatas pada pengetahuan pemilik usaha. Di mana biasanya rekening usaha dan pribadi pemilik akan sama. Jika mitra sudah dapat memisahkan pengelolaan keuangan pribadi dan usaha, maka penghitungan laba atau rugi sesungguhnya dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, O., & Supriyanto, S. (2019). *Literasi Digital: Suatu Kemewahan bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0?* 117–126. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.117-126>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal*



- Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Junior, M. S. (2017). Fungsionalitas Konflik Gojek: Studi Fenomenologi Terhadap Konflik Pengemudi Gojek di Kota Kediri. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1), 16–32.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartika, N. E. (2020). Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung Gojek Application Features Favorite for Consumers during the COVID-19 Pandemic in Bandung City yang menjadi minat masyarakat adalah diterima oleh khalayak dan banyaknya menin. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1680–1695.
- Kementerian Keuangan. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson.
- Negara, A. A. (2013). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KETERAMPILAN MEMBATIK DI BALAI LATIHAN KERJA (BLK) BANTUL. In *UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA* (Vol. 53, Issue 9). /citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fhl%3Dpt-BR%26as_sdt%3D0,5%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=wS0xi2wAAAAJ:2osOgNQ5qMEC&hl=pt-BR&oi=p
- Kurniawati, E. P., Nugroho, P. I., & Arifin, C. (2015). Penerapan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(2).
- Prapti NSS, R. L., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Rahmawati, L. (2020). Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat Pandemi Covid-19. *Magister Ketahanan Nasional, Universitas Gadjah Mada*, 8(2), 11–27.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Dewi, N. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal*. 7(2), 1–22.
- Sofyan Munawar, S., Juningsih, E. R., & Maulana, D. S. (2015). *Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM SUDUT PANDANG UMKM: PEMBELAJARAN UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM*. 336–345.
- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula. *Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora*, 2018, 75–80.
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 26–30.
- Wahyuni, S. (2020). *Analisis Dampak Keberadaan Go Food dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera)*. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/9920>