

Peningkatan Pengetahuan Digitalisasi Bisnis UMKM Kedai Kopi, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara.

Virgo Simamora

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email: virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id

Abstract: Coffee shop MSMEs are MSME that are of concern to the government because of their rapid development in the last 10 years. The increase in the coffee shop business is marked by an increase in the number of coffee shops, demand and coffee production in Indonesia. The low level of knowledge about business digitization is a problem faced by MSME coffee shops and has an impact on their ability to exploit opportunities in the coffee beverage industry. The target of this activity is to increase the knowledge of MSME Coffee Shops about business digitization. The activity was held on July 28, 2022, at the Lecture Building, University Campus 17 August 1945 Jakarta, RT.11/RW.6, Sunter Agung, Tanjung Priok, North Jakarta. The training is provided with lecture methods, question and answer, case studies and role play on e-promotion tools which include e-reviews, e-commerce, online communication forums, e-catalogues and social media. There are 15 MSMEs participating in this training activity. The results of the activity showed that there was an increase in coffee shop MSME knowledge on business digitization after the training was given.

Keywords: business, coffee shop, digitization, MSME

Abstrak: UMKM kedai kopi adalah UMKM yang menjadi perhatian pemerintah karena perkembangannya yang pesat dalam 10 tahun terakhir. Peningkatan bisnis kedai kopi ditandai dengan peningkatan jumlah coffee shops, demand dan produksi kopi di Indonesia. Rendahnya tingkat pengetahuan tentang digitalisasi bisnis adalah permasalahan yang dihadapi UMKM kedai kopi dan berdampak pada kemampuannya mengeksplorasi peluang di industri minuman kopi. Sasaran kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan UMKM Kedai Kopi tentang digitalisasi bisnis. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 28 Juli, 2022, di Gedung Perkuliahan, Kampus Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, RT.11/RW.6, Sunter Agung, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Pelatihan diberikan dengan metode ceramah, tanya jawab, bedah kasus dan role play tentang e-promotion tools yang mencakup e-review, e-commerce, forum komunikasi online, e-catalogue dan social media. Terdapat 15 UMKM yang berpartisipasi pada kegiatan pelatihan ini. Hasil kegiatan, menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan UMKM kedai kopi terhadap digitalisasi bisnis setelah pelatihan diberikan.

Kata kunci: bisnis, digitalisasi, kedai kopi, UMKM,

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang terpuruk selama terjadinya pandemi COVID-19. Asosiasi UMKM Indonesia (2020) menjelaskan bahwa selama pandemi COVID-19, jumlah UMKM mengalami penurunan yang signifikan yaitu dari 64,7 juta pada 2019 menjadi 34 juta pada 2020. Konsumen lebih cenderung berbelanja secara online karena terikat pada kepatuhan

terhadap implementasi pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) artinya selama pandemi COVID-19, penjualan UMKM bergantung pada penjualan online. Permasalahannya, mayoritas UMKM belum memanfaatkan digitalisasi bisnis sehingga aktivitas penjualan online tidak optimal dan terjadi penurunan penjualan sampai pada penutupan usaha seperti yang dijelaskan sebelumnya. Menurut Menteri Koperasi dan UMKM

Indonesia (2021), hanya 19% atau 12 juta UMKM yang memiliki kemampuan digitalisasi bisnis dan mampu menyediakan layanan berbasis digital artinya mayoritas UMKM belum memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya.

UMKM kedai kopi adalah salah unit usaha yang menjadi perhatian pemerintah karena perkembangannya yang pesat dalam 10 tahun terakhir. Peningkatan bisnis kedai kopi ditandai dengan peningkatan jumlah coffee shops, demand dan produksi kopi di Indonesia. Menurut data International Coffee Organization (ICO) (2020), tingkat konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan 50.5% dari 3,3 juta tahun 2010 menjadi 5 juta kantong @ 60 kilogram di tahun 2020. Dalam 5 tahun terakhir, jumlah produksi kopi Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang signifikan yaitu dari 717.962 ribu ton tahun 2017 menjadi 765,415 ribu ton tahun 2021. Peningkatan demand dan supply coffee berdampak pada peningkatan gerai kopi di Indonesia. Menurut Toffin dan Majalah MIX Marcoom (2019), jumlah kedai kopi meningkat tajam dari 1950 gerai pada tahun 2016 menjadi 2950 gerai pada tahun 2019.

Rendahnya tingkat pengetahuan tentang digitalisasi bisnis menjadi kelemahan UMKM yang ditunjukkan dengan ketidakmampuan UMKM dalam mengeksplorasi peluang yang muncul di industri minuman kopi.

Berdasarkan uraian di atas, pelaksana memandang perlunya kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan untuk memfasilitasi pemberian pelatihan digitalisasi bisnis kepada UMKM kedai kopi.

Sasaran kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan UMKM Kedai Kopi tentang digitalisasi bisnis. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM mampu mengeksplorasi pemanfaatan teknologi digital pada aktivitas usahanya yang berdampak pada peningkatan daya saing UMKM.

II. METODE PELAKSANAAN

Beberapa hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas bisnis terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi (Aydiner, 2017; Ahmadi, 2021). Dengan kapabilitas teknologi informasi yang dimilikinya, unit usaha memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas bisnis (digitalisasi bisnis) sehingga mampu memberikan layanan berbasis online kepada konsumennya (Brennen & Kreiss, 2014). Implementasi teknologi digital oleh pelaku usaha dapat dilakukan dengan memanfaatkan e-promotion tools seperti forum @OOTDFESS (Simamora et al., 2020), e-catalogue (Rustiarini et al., 2021), e-marketing, e-review (Salqaura, 2021) dan e-commerce (Adriana et al., 2022) yang terbukti berpengaruh positif terhadap minat konsumen berbelanja secara online (e-purchasing intention). Dengan digitalisasi, daya saing unit usaha menjadi lebih tinggi karena digitalisasi menciptakan value lebih cepat dan lebih murah, cakupan pasar yang lebih luas, mampu memprediksi jangkauan konsumen (Natsir, 2021). Merujuk pada pemahaman teoritis tentang digitalisasi bisnis di atas, cara terbaik untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan meningkatkan pengetahuan UMKM tentang digitalisasi bisnis. Materi yang diberikan mencakup pengertian dan penggunaan tentang *e-promotion tools*, *e-catalogue*, *e-review*, *e-commerce*, *social media*.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan tanggal 28 Juli, 2022, Lantai 6, Gedung Perkuliahan, Kampus Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, RT.11/RW.6, Sunter Agung, Tanjung Priok, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Pelaku UMKM kedai kopi yang dipilih menjadi peserta adalah UMKM kedai kopi yang dimiliki dan/atau dikelola oleh milenial dan berlokasi di Kecamatan Tanjung Priok di Wilayah Jakarta Utara. Menurut *World Health Organization* (WHO), Generasi Y adalah generasi yang lahir di rentang tahun 1980 –

1995. Kekhususan kegiatan ini pada kelompok usia milenial adalah karena kelompok milenial merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang bersama perkembangan teknologi informasi sehingga lebih familiar dengan perkembangan teknologi informasi. Pada pelaksanaannya, terdapat 18 UMKM kedai kopi yang menyatakan kesediaannya berpartisipasi hadir dalam kegiatan pelatihan ini.

Inisiasi kegiatan pengabdian masyarakat ini berawal dari temuan fakta oleh pelaksana tentang rendahnya jumlah UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas usahanya. Disamping itu, dari hasil penelitian terdahulu terbukti bahwa implementasi teknologi digital seperti *e-promotion tools* dengan memanfaatkan forum reputasi @OOTDFESS (Simamora et al.,2020), *e-catalogue* (Rustiarini et al.,2021), *e-marketing*, *e-review* (Salqaura, 2021) dan *e-commerce* (Adriana et al., 2022) terbukti berpengaruh positif terhadap minat konsumen berbelanja (*e-purchasing intention*). Dengan demikian, kapabilitas memanfaatkan teknologi informasi khususnya digitalisasi bisnis adalah kapabilitas yang *valuable* karena berpengaruh meningkatkan *purchasing intention*.

Dari fakta dan pemahaman teoritis tentang digitalisasi bisnis, pelaksana bersama mahasiswa Mata Kuliah Program Studi Administrai Bisnis Semester II Tahun 2021/2022 Universitas 17 Agustus 1945 (UTA'45) Jakarta, berinisiatif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada UMKM kedai kopi yang dimiliki dan/atau dikelola kelompok milenial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam 3 tahapan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan kegiatan

Pada tahap ini, pelaksana menyusun materi yang akan disampaikan dan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang materi yang akan diberikan

terkait society 5.0. *e-promotion tools*, *e-review*, *e-WOM*, *e-commerce* dan *social media*. Pada tahap ini, pelaksana juga mempersiapkan daftar peserta yang menjadi target sasaran yaitu UMKM Kedai Kopi yang dimiliki dan/atau dikelola oleh kelompok milenial yang berdomisili di Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Sesuai dengan daftar kehadiran, jumlah peserta yang diharapkan hadir pada kegiatan ini adalah 18 UMKM.

2. Tahap pelaksanaan kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan bisa dilihat pada Gambar 1, dibedakan dalam 3 tahapan sebagai berikut: a) Absensi kehadiran peserta. Dari 18 UMKM yang diharapkan hadir, hanya 15 UMKM yang terkonfirmasi hadir pada pelaksanaan kegiatan. b) Pre test. Kegiatan pre test dilaksanakan sebelum sesi pelatihan dimulai untuk mengetahui tingkat pemahaman UMKM sebelum pelatihan diberikan. Sebelum UMKM yang hadir mengisi kuesioner tentang digitalisasi bisnis. Terdapat 10 pertanyaan yang diajukan tentang digitalisasi bisnis dan 100% UMKM yang hadir mengisi kuesioner secara lengkap. c). Sesi pelatihan. Pelatihan diberikan dengan metode ceramah, tanya jawab, bedah kasus dan role play tentang *e-promotion tools* yang mencakup *e-review*, *e-commerce*, forum komunikasi online, *e-catalogue* dan *social media*. d). Post test. Kegiatan post test dilaksanakan untuk untuk mengetahui tingkat pemahaman UMKM terhadap digitalisasi bisnis sesudah pelatihan diberikan. Dari 15 UMKM yang hadir, hanya 13 kuesioner yang diisi secara lengkap dan ada 2 UMKM tidak mengisi kuesioner secara lengkap sehingga tidak dapat digunakan untuk mengevaluasi kegiatan.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan kegiatan

3. Tahap evaluasi kegiatan

Evaluasi kegiatan bisa dilihat pada Gambar 2. dilakukan dengan uji t yaitu membandingkan hasil pre test dan post test tingkat pengetahuan digitalisasi sebelum dan sesudah pelatihan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H0 : tidak ada perbedaan tingkat pengetahuan digitalisasi bisnis sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

H1 : ada perbedaan tingkat pengetahuan digitalisasi bisnis sebelum dan sesudah peserta mengikuti pelatihan.

Jika prob > 0,05 maka H0 diterima;

Jika prob < 0,05 maka H0 ditolak;

Dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil seperti pada Tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Ranks

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Digitalisasi_sesudah -	Negative Ranks	0 ^a	.00	.00
Digitalisasi_sebelum	Positive Ranks	11 ^b	6.00	66.00
	Ties	2 ^c		
	Total	13 ^d		

- a. Digitalisasi_sesudah < Digitalisasi_sebelum
- b. Digitalisasi_sesudah > Digitalisasi_sebelum
- c. Digitalisasi_sesudah = Digitalisasi_sebelum

Tabel 2. Test Statistik

Test Statistics ^a	
Digitalisasi_sesudah - Digitalisasi_sebelum	
Z	-2.940 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on negative ranks.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa diperoleh nilai probability .003 < 0,05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima artinya ada perbedaan tingkat pengetahuan UMKM tentang digitalisasi bisnis sebelum dan sesudah pelatihan diberikan.



Gambar 2. Evaluasi Kegiatan

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PKM dosen bersama mahasiswa bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan UMKM kedai kopi tentang digitalisasi bisnis telah selesai dilaksanakan. Seluruh kegiatan telah berjalan lancar. Berdasarkan hasil kegiatan, diperoleh pemahaman bahwa ada manfaat pelatihan yang diperoleh peserta yaitu meningkatnya pengetahuan UMKM kedai kopi terhadap digitalisasi bisnis.

Dengan meningkatnya tingkat pengetahuan UMKM kedai kopi terhadap digitalisasi bisnis diharapkan UMKM kedai kopi termotivasi untuk memanfaatkan digitalisasi bisnis dalam kegiatan usahanya. Dengan memanfaatkannya secara intensif, UMKM kedai kopi memiliki kapabilitas yang valuable yang berdampak pada daya saing UMKM kedai kopi karena terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Secara reguler sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berdampak secara berkala perlu diberikan pelatihan digitalisasi bisnis kepada UMKM agar pemanfaatan digitalisasi bisnis pada aktivitas bisnis UMKM dapat semakin intensif yang berdampak pada daya saing UMKM kedai kopi. Dengan kemampuan digitalisasi bisnis, UMKM kedai kopi diharapkan dapat mengeksplorasi peluang yang berkembang di industri minuman kedai kopi.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, J., & Letter, T. (2021). The impact of IT capability on company performance: The mediating role of business process management capability and supply chain integration capability. *Journal of Social, Management and Tourism Letter*, 2021(1), 1-16.
- JSMTL-2107122112369 Journal of Science, Management and Tourism Letter <http://www.htpub.org/Journal-Of-Social,-Management-AndTourism-Letter/>
- Andrina, A. A. A. P., Kurniadi, C. J., Kenang, I. H., & Sutrisno, T. F. (2022). The role of technology acceptance

- model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(2), 160-176. <http://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160176>
- Aydiner, A. S. (2017). Linking information system capabilities with firm performance: A review of theoretical perspectives and new research agenda. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 6(1), 55-64. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v6i1.656>
- Brennen, S., Kreiss, D 2014, Digitalizaiotn and Digitalization (online) <http://culturedifitally.org/2014/09/digitalizati-on-anddigitalization/>
- Natsir, K. (2021). DIGITALISASI UMKM SEBAGAI SOLUSI BERTAHAN DIMASA KRISIS PANDEMI COVID-19. *PROSIDING SERINA*, 1(1), 1753-1762. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/17694/9761>
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). PERANCANGAN KATALOG PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615-2624. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5296/3148> <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5842>
- Simamora, V., Kiak, N. T., & Muga, M. P. L. (2021). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND THE REPUTATION OF THE@ OOTD FESS FORUM ON CONSUMER BUYING INTEREST IN FASHION PRODUCTS AMONG MILLENNIALS, JAKARTA, 2020. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 8(02), 58-66. DOI: <https://doi.org/10.30996/jmm17.v8i02.5627>