

Pendampingan Bisnis Digital Pada Kelompok Sedekah Sampah

**Ika Nurul Qamar^{1*}, Beni Agus Sulisty², Fathonah Umihani³,
Leli Joko Suryono⁴, Awang Dirgantara Putra⁵**

^{1,2} Program Doktor Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

³SLB Negeri 1 Yogyakarta, I. Kapten Laut Samadikun No.3, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151

⁴Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

⁵Program Magister Manajemen, program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: ika_nr@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.41.874

Abstrak

Sebagian besar UMKM telah bertransformasi menuju ekosistem digital bahkan dapat menggabungkan pemasaran daring dan luring (Marfuin dan Robin, 2021). Program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan bekerja sama dengan kelompok ibu-ibu penggiat Sedekah Sampah Sido Piknik di Janganan RT 05, Panggungharjo, Sewon, Bantul. Adapun masalah yang dimiliki mitra adalah kurangnya pengetahuan dan wawasan mitra terkait dengan digitalisasi bisnis agar usahanya bisa lebih berkembang. Pengabdian ini menjadi program peningkatan daya jual UMKM dengan mengadakan pelatihan digitalisasi bisnis dengan tujuan untuk mengenalkan manajemen dan teknik berbisnis di era digital. Metode yang digunakan adalah mengadakan pelatihan yang diikuti oleh seluruh anggota dan peserta UMKM. Narasumber memberikan materi pelatihan tentang bagaimana penggiat UMKM dapat meningkatkan omzet penjualan, jaringan pemasaran, dengan memanfaatkan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee serta media sosial seperti Instagram, Facebook, dan bahkan WhatsApp. Selama penyelenggaraan pelatihan dilakukan pretest dan posttest yang harus diisi oleh seluruh peserta untuk mengidentifikasi sejauh mana pengetahuan tentang digitalisasi bisnis sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Hasil pengabdian ini, Ibu-ibu UMKM Kelompok Sedekah Sampah Sido Piknik Dusun Janganan, Panggungharjo, Sewon, Bantul menjadi lebih memahami tentang strategi bisnis digital. Selain pelatihan dan pendampingan bisnis digital, untuk menambah pengetahuan dilaksanakan praktik pembuatan sabun cuci piring. Dengan pelatihan bisnis digital dan pelatihan pembuatan sabun cair ini, diharapkan produk ibu-ibu UMKM Kelompok Sedekah Sampah Sido Piknik Dusun Janganan, Panggungharjo, Sewon, Bantul menjadi lebih bernilai. Adanya peningkatan pengetahuan tentang manajemen bisnis dan bisnis digital dari semua peserta pelatihan menjadi modal dasar pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya ke arah bisnis digital.

Kata Kunci: Manajemen UMKM, Digitalisasi Bisnis, E-commerce, Bantul

Pendahuluan

Bisnis atau usaha dapat berkembang dengan salah satu indikatornya adalah peningkatan penjualan, karena bisnis merupakan kegiatan untuk mendapatkan laba dari aktivitas produksi, jual atau beli barang dan jasa. Bisnis mempunyai beberapa tujuan secara luas yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian dalam masyarakat. Bisnis berfungsi untuk mengubah yang bernilai kecil menjadi sesuatu yang bernilai lebih besar dalam berbagai fungsi yaitu fungsi produksi, fungsi distribusi, fungsi penjualan, dan fungsi pemasaran. Klasifikasi bisnis umumnya dikelompokkan dalam beberapa kelompok besar yaitu bisnis manufaktur, bisnis jasa, bisnis perdagangan, bisnis ekstraktif, dan bisnis agraris.

Produk UMKM seperti pembuatan sabun cuci piring dikelompokkan dalam bisnis manufaktur yaitu mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi atau bahan jadi. Proses dalam bisnis terkait dengan banyak pihak, karena ada saling keterkaitan antara pemasok bahan, perantara, dan

pemberi dana. Secara prinsip mitra bisnis adalah saling sepakat dan saling menguntungkan, misalnya penjual bahan baku sabun cuci sebagai mitra dapat dilakukan pembayaran dengan tempo, perantara sebagai distribusi dapat memasarkan barang dengan pembayaran di akhir atau setelah barang terjual.

Dalam berbisnis banyak hal yang harus diperhatikan, salah satunya adalah pesaing. Pesaing akan memperebutkan ruang lingkup dan target pemasaran yang sama, maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui posisi bisnis terhadap pesaing. Analisis SWOT masih banyak menjadi acuan dalam mengetahui kemampuan bersaing dalam bisnis yaitu dari *strength* atau kekuatan, *weakness* atau kelemahan, *opportunity* atau peluang serta *threat* atau ancaman. Bisnis UMKM pembuatan cuci piring yang merupakan kelompok produksi memerlukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, proses pemasaran menjadi penting karena merupakan proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat. Berbagai strategi digunakan untuk memasarkan produk dari sebuah bisnis salah satunya adalah *e-bisnis* atau elektronik bisnis, O'Brien dan Marakas dalam bukunya *Management Information System* (2008) menyatakan bahwa *e-bisnis* adalah penggunaan teknologi internet untuk bekerja dan memberdayakan proses bisnis, *e-commerce* dan kolaborasi dengan mitra bisnis seperti hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan bisnis lainnya. *E-bisnis* dapat dikaitkan erat dengan penjualan karena dalam proses *e-bisnis* ada salah satu proses yaitu *e-commerce*, Menurut Shely Cashman (2007) *e-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Dalam penelitian Laming (2020) bisnis *e-commerce* selama pandemi Covid-19 banyak terjadi peningkatan yang signifikan di seluruh dunia. *E-commerce* di Indonesia meningkat 5-10 kali lipat dengan penambahan pelanggan baru mencapai 51% selama pandemi, namun terjadi perlambatan dalam proses pengiriman barang akibat pembatasan transportasi selama pembatasan kegiatan masyarakat. Peningkatan *e-commerce* selama pandemi berpotensi memengaruhi peningkatan *e-commerce* kedepan termasuk setelah pandemi berakhir. Dalam penelitian lain oleh Dinesh (2021) penelitian tersebut menemukan bahwa frekuensi belanja *online* meningkat selama periode pandemi. Studi tersebut menunjukkan bahwa penjual *online* dan *offline* harus berinvestasi dalam teknologi yang lebih cerdas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dua penelitian di atas dilakukan di dua negara berbeda yaitu Indonesia dan India tetapi terdapat persamaan dalam jumlah peningkatan penjualan khususnya *online* dalam era pandemi Covid-19. Kondisi pandemi Covid-19 memaksa penggunaan kegiatan berbasis elektronik atau terkenal dengan nama *online* menjadi populer dan kebutuhan dasar disemua lini kehidupan masyarakat. Kata-kata *online* menjadi hal yang lumrah didengar disemua lapisan masyarakat apalagi sekolah mulai dari SD, SMP, SMA, dan kuliah menggunakan istilah sekolah *online*. Begitu juga dengan penjualan melalui *online* yang banyak dilakukan oleh masyarakat baik pribadi maupun perusahaan dan tentunya UMKM dari berbagai daerah memasarkan produknya secara *online*. Karena dengan penjualan secara *online* banyak keuntungan yang didapat yaitu: 1) dapat menjangkau semua daerah dari Sabang sampai Merauke,

2) murah, 3) banyak fitur untuk mengoptimalkan produk, 4) tidak memerlukan toko fisik, 5) produk bisa diambil oleh ekspedisi, dan 6) terdapat rekap data penjualan yang lebih lengkap.

Data pada kuartal pertama pada bulan Maret tahun 2021 oleh Similar Web yang merupakan situs web menyediakan layanan analisis web untuk bisnis, bahwa kunjungan mengalami peningkatan yang signifikan dengan urutan 5 (lima) *marketplace* terbesar di Indonesia yang sudah sering diketahui lewat berbagai tayangan iklan baik melalui televisi, YouTube dan media sosial lain sehingga masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan toko penjualan *online*, kelima *marketplace* tersebut disusun berdasarkan urutan tertinggi ke terendah dari kunjungan dan persentase kenaikan yaitu : 1) Tokopedia, 2) Shopee, 3) Bukalapak, 4) Lazada, dan 5) Blibli. Jumlah penjualan di seluruh Indonesia berdasarkan prediksi dari Bank Indonesia bahwa transaksi daring atau *e-commerce* lewat *marketplace* atau *online* tahun 2021 akan mengalami pertumbuhan hingga 33,2% dari tahun 2020, berarti meningkat dari sebesar Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun 2021, sedangkan transaksi Februari 2021, jumlah nominal transaksi *e-commerce* mencapai Rp 27,2 triliun atau naik 45,28% yoy. Digitalisasi UMKM telah membuat transformasi digital di berbagai sektor, terutama pada saat pandemi Covid-19 yang saat ini masih terjadi dan dari hasil riset Universitas Indonesia pada tahun 2021 yang berjudul “Bertahan, Bangkit, dan Tumbuhnya UMKM di Tengah Pandemi melalui Adopsi Digital. Digitalisasi UMKM itu meningkatkan penjualan pelaku usaha secara daring.

Dari data di atas dengan jumlah kenaikan yang sangat tinggi selama pandemi Covid 19 maka era digitalisasi UMKM menjadi terdongkrak (Qamari *et al.*, 2020), melampaui 2 sampai 3 tahun yang seharusnya terjadi era digitalisasi yang masif. Menariknya adalah daerah yang bertumpu banyak pada kegiatan sektor pariwisata mengalami pertumbuhan paling besar yaitu Bali dan Yogyakarta. Pada kedua provinsi tersebut banyak hasil karya UMKM yang biasanya dijual kepada wisatawan langsung ketika sedang berlibur tetapi karena pembatasan kunjungan wisata maka memaksa pelaku usaha UMKM untuk menjual produk mereka secara *online*. Maka dari itu saat ini sudah menjadi kewajiban produk – produk UMKM untuk melakukan penjualan secara digital atau *online* sehingga dapat menjangkau semua daerah di Indonesia yang tersebar diberbagai pulau yang sangat tidak mungkin untuk dijangkau UMKM dengan penjualan secara *offline*, kunjungan toko fisik khususnya pada saat pandemi Covid-19 dan tentunya dengan biaya yang murah dan dapat menyajikan data penjualan yang lebih layak nilai dan terdokumentasi dengan baik. Tujuan pengabdian ini adalah untuk mengenalkan manajemen dan teknik berbisnis di era digital. Pengabdian ini diharapkan menjadi program peningkatan daya jual UMKM dengan mengadakan pelatihan digitalisasi bisnis. Kemudian praktik pembuatan sabun cair secara mandiri

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah mengadakan pendampingan dan pelatihan bisnis digital yang diikuti oleh kelompok ibu-ibu penggiat Sedekah Sampah Sido Piknik di Janganan RT 05 Panggungharjo Sewon Bantul. UMKM. Pelatihan ini dilaksanakan di Gedung Pascasarjana, Kampus Terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) pada hari Kamis, 22 April 2021. Narasumber pelatihan ini adalah Beni Agus Sulistyio, SKM, MM mahasiswa Program Studi Doktor Manajemen UMY yang juga *founder* dan CEO Inaro Medical, Pte.Ltd. Beliau

menyampaikan bahwa tujuan bisnis digital di antaranya: (1) mendapat keuntungan besar, (2) memenuhi kebutuhan masyarakat, (3) menciptakan lapangan kerja, dan (4) meningkatkan perekonomian masyarakat. Sedangkan fungsi dari berbisnis adalah mengubah dari yang bernilai kecil menjadi bernilai besar. Narasumber memberikan materi pelatihan tentang bagaimana penggiat UMKM dapat meningkatkan omzet penjualan, jaringan pemasaran, dengan memanfaatkan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee serta media sosial seperti Instagram, Facebook, dan bahkan WhatsApp. Sebelum memulai materi, narasumber memberikan kuesioner *pretest* mengenai pemahaman mitra terhadap bisnis digital. Kemudian di akhir acara, diberikan *posttest* kembali untuk melihat apakah materi benar-benar dipahami oleh peserta. Peserta pelatihan ini adalah ibu-ibu yang aktif dalam kegiatan pengelolaan sampah rumah tangga di lingkungan Dusun Janganan Pedukuhan Glugo, Panggungharjo, Sewon, Bantul.

Acara selanjutnya diberikan pelatihan demo membuat sabun cair mandiri oleh Dra. Fathonah Umihani. Bahan produksi pembuatan sabun cair ini diantaranya: ember ukuran 12 liter, kayu irus (pengaduk), gelas ukur 1 liter, timbangan duduk kapasitas 1Kg, gayung, saringan kain, corong, serbet, dan botol kemasan sesuai kebutuhan. Sementara bahan baku sabun ini diantaranya: ait, texapon, sodium sulfat, NHCl, Asam sitrat, pewarna, parfum, kamperfan, dan ABS. Cara pembuatannya, texapon, sodium sulfat diaduk rata dalam ember sampai memutih sembari diberi air sedikit demi sedikit. Kemudian masukkan camperlan dan aduk rata. Zat kimia lain seperti asam sitrat, ABS dan sisa air dicampur rata sembari diaduk rata. Selanjutnya masukkan pewarna, parfum, dan kamperfan hingga tidak berbuih. Setelah tercampur rata lalu ditambahkan pengawet EDTA sekitar 1%. Terakhir tunggu atau diamkan selama 12-24 jam.

Pengabdian ini menjadi program peningkatan daya jual UMKM dengan mengadakan pelatihan digitalisasi bisnis dengan tujuan untuk mengenalkan manajemen dan teknik berbisnis di era digital. Adapun masalah yang dimiliki mitra adalah terbatasnya pengetahuan dan wawasan mitra terkait dengan digitalisasi bisnis agar usahanya bisa lebih berkembang. Saat ini produk sabun cair masih dipasarkan pada ranah sekitar lingkungan tempat tinggal. Tim pengabdian melakukan beberapa tahapan sebelum melaksanakan pengabdian ini diantaranya melakukan observasi dan koordinasi dengan mitra sebagai awal silaturahmi. Kemudian berdiskusi dengan mitra sehingga menemukan usulan solusi yang dapat ditawarkan oleh tim pengabdian. Penyuluhan pendampingan bisnis digital menjadi alternatif solusi pada pengabdian kali ini.

Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian ini dilaksanakan dengan beberapa aktivitas: 1) menginformasikan kegiatan kepada pengelola Kelompok Sedekah Sampah Sido Piknik, 2) mengumpulkan data anggota sebagai peserta pelatihan, deskripsi produk/potensi yang dibuat dan dijual, keunggulan produk yang dibuat dan dijual, 3) perancangan model pelatihan, dan menentukan narasumber pelatihan, 4) hasil rancangan model pelatihan kemudian dikomunikasikan kembali untuk realisasi kegiatan pelatihan digital bisnis, 5) Melakukan pendampingan praktik bisnis online, 6) pelatihan dan praktik pembuatan sabun cuci.

Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya adalah: (1) kelompok ibu-ibu penggiat Sedekah Sampah Sido Piknik di Janganan RT 05 Panggungharjo Sewon Bantul lebih

memahami pengertian bisnis digital secara umum. Bahwa *marketplace* yang unggul saat ini adalah pada Tokopedia sehingga memberikan peluang yang lebih besar dibanding toko *online* sejenis. (2) pemberian modal berupa insentif diharapkan dapat bermanfaat untuk membeli bahan baku sabun maupun untuk memperluas jangkauan pasar di *marketplace*. (3) terjalannya kerjasama yang baik antaruniversitas dan masyarakat terutama kelompok UMKM ibu-ibu penggiat Sedekah Sampah Sido Piknik.



Gambar 1. Mitra Memperhatikan Materi yang disampaikan Narasumber



Gambar 2. Ibu Fathonah Umihani Memberikan pelatihan pembuatan sabun cair



Gambar 2. Produk sabun cair Greenlight

Simpulan

Pandemi Covid-19 telah membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami stagnasi sehingga beberapa UMKM ada yang harus menutup gerainya. Hal itu disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Dalam konteks ekonomi Indonesia, pandemi Covid 19 akhirnya dapat mendorong terciptanya ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital. Dengan kata lain, ekosistem ini telah mendorong para pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke ranah digital. Dengan diadakan pendampingan pelatihan bisnis digital pada produk sabun cair ini telah menjadi modal untuk kelompok ibu-ibu penggiat Sedekah Sampah Sido Piknik di Janganan RT 05 Panggunharjo Sewon Bantul menjadi berwawasan digital.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LP3M UMY) khususnya kepada Divisi Pengabdian Masyarakat, yang telah memfasilitasi program pengabdian masyarakat ini dengan SK Kepala LP3M Nomor: 031/PEN-LP3M/I/2020. Penulis juga berterima kasih kepada Kelompok ibu-ibu penggiat Sedekah Sampah Sido Piknik di Janganan RT 05 Panggunharjo Sewon Bantul, dan tim pengabdian yang telah berperan aktif dalam penyelenggaraan kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Dinesh, S., & MuniRaju, Y. (2021). Scalability Of E-Commerce In The Covid-19 Era. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 9(1), 123-128.
- El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Laming, S. (2020). Tren E-Commerce pada Era Pandemi Covid-19. *Humano: Jurnal Penelitian*, 11(2), 55-63.
- Marfuin, M., & Robin, R. (2021, March). Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 425-436.
- O' Brien J.A dan Marakas G (2008). *Management Information Systems*, 9th Edition. McGraw Hill.
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2020). Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310-315.
- Shelly Chasman Thomson. (2008). *Discovering Computers*. Salemba. Jakarta.