

## Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19

Budi Harto<sup>1</sup>, Teti Sumarni<sup>2</sup>, Andina Dwijayanti<sup>3</sup>, Rita Komalasari<sup>4</sup>, Santi  
Widyawati<sup>5</sup>

Politeknik LP3I Bandung<sup>1,2,3,4,5</sup>

E-mail: budiharto@plb.ac.id<sup>1</sup>, tetisumarni@plb.ac.id<sup>2</sup>,  
andinadwijayanti@plb.ac.id<sup>3</sup>, ritakomalasari@plb.ac.id<sup>4</sup>,  
santiwidyawati@plb.ac.id<sup>5</sup>

### ABSTRAK

UMKM Sanfresh merupakan sebuah usaha kecil menengah di daerah Cicalengka yang masih tertinggal dalam teknologi bisnis terkini, semua kegiatan pemasaran dan proses pencatatan keuangan untuk bisnis masih mengandalkan proses yang manual. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM Sanfresh menjadi UMKM yang memiliki alat dan kegiatan pemasaran lebih baik yang bisa membantu penjualan, tujuan lainnya juga Sanfresh memiliki pencatatan keuangan berbasis digital yang dapat memudahkan dalam menganalisa penjualan. Metode yang digunakan adalah survey, wawancara, pemberian materi dan praktikum. Hasil dari pengabdian untuk Sanfresh diantaranya membuat logo perusahaan yang lebih representatif, katalog dan foto produk yang menarik, mendaftarkan Sanfresh di platform Shopee, GoMart, sampai membuat website agar kegiatan pemasaran semakin mudah, dan laporan keuangan berbasis digital.

**Kata kunci : Transformasi Bisnis, UMKM, Digitalisasi Bisnis.**

### ABSTRACT

Sanfresh is a small and medium business in the Cicalengka district that is still lagging behind in the latest business technology, all of their marketing activities and financial recording processes for businesses still rely on manual processes. The purpose of this community service is to help Sanfresh MSMEs become an MSMEs that have better marketing tools and activities that can help sales, another goal is also Sanfresh has digital-based financial records that can make it easier to analyze sales. The method used in this community service is survey, interview, giving material and practicum. The results of dedication to Sanfresh include creating a more representative company logo, product catalogues and attractive product photos, registering Sanfresh on the Shopee platform, GoMart, to making a website to make marketing activities easier, and digital-based financial reports.

**Keyword : Business Transformation, SMEs, Business Digitalization**

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia tidak hanya menjadikan kualitas hidup masyarakat menurun, namun juga berpengaruh terhadap penurunan kinerja bisnis. Banyak sektor bisnis terganggu kinerjanya karena beragam kebijakan yang diberlakukan dalam upaya

mengatasi penyebaran virus. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor bisnis yang masih tertekan pada tahun 2021. Meskipun masih dalam kondisi kurang baik, namun sektor bisnis ini terbilang mampu bertahan. Salah satu penyebabnya adalah karena UMKM dibangun dengan menggunakan konsep ekonomi kreatif.

Upaya pemerintah dalam mendukung kinerja UMKM ini diperkuat dengan komitmen untuk memperkuat ekosistem usaha agar UMKM semakin maju. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa UMKM memiliki pangsa sebesar 99,99 % dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Berdasarkan jumlah penyerapan tenaga kerja, UMKM menyerap tenaga kerja sebesar 97% tenaga kerja nasional. Kontribusi yang besar dari peran UMKM bagi kondisi perekonomian bangsa Indonesia perlu diapresiasi oleh semua pihak. UMKM yang bergerak dibidang kuliner memberikan kontribusi yang besar di tengah pandemi Covid-19. Saat sebagian masyarakat harus menjalani perawatan dan isolasi mandiri maka kemampuan mereka untuk menyediakan makanan yang diperlukan terbatas. Beruntung dengan adanya UMKM kuliner yang dapat membantu masyarakat mendapatkan kebutuhan makan. Selain hal tersebut UMKM ini juga menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit. Sementara beberapa sektor bisnis yang terkena imbas Covid-19, melakukan pengurangan tenaga kerja. Pada beberapa kasus ditemukan bahwa kegiatan UMKM kuliner ini mampu membantu kinerja keuangan masyarakat. Berdasarkan fakta tersebut maka kontribusi UMKM kuliner pada masa pandemi Covid-19 relatif besar dalam membantu kehidupan masyarakat (Harto, Rinaldi, & Sulistya, 2021).

Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia juga telah mencatat bahwa sebanyak 96 persen UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro dan informal. Usaha-usaha ini tentunya perlu didukung baik dari sisi legalitas, pembiayaan, dan digitalisasi yang jika bisa membantu mereka tentunya juga akan bisa membantu menggerakkan roda perekonomian negara.

Di Jawa Barat sendiri, menurut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat Kusmaha Hartadji, masih banyak pelaku UMKM di daerah

Jawa Barat yang masih tertinggal dalam memanfaatkan digitalisasi. Dari 4,6 juta pelaku UMKM yang ada, hanya 21 persen saja yang sudah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi saat ini untuk membantu berbagai aspek didalam usaha mereka. Diperlukan adanya pembinaan dan pelatihan untuk mengajak para UMKM ini melakukan digitalisasi. Digitalisasi di sini adalah proses pengalihan informasi dalam bentuk analog ke bentuk digital. Proses pengalihan dilakukan dengan menggunakan teknologi digital, sehingga informasi bisa diperoleh dan ditransmisikan melalui peralatan dan jaringan internet (Rukmana, Harto, & Gunawan, 2021), (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021), (Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021) . Digitalisasi bisnis merupakan proses peralihan bisnis analog menjadi bisnis digital. Bisnis digital adalah jenis usaha yang dibangun dalam dunia digital.

Digitalisasi bisa digunakan untuk kegiatan pemasaran agar konsumen yang dimiliki semakin besar dan luas, bisa juga digitalisasi digunakan untuk pencatatan keuangan agar analisa bisnis dapat dilakukan lebih mudah (Purnomo, Harto, & Albertus, 2022) (Harto, Komalasari, & Mustofa, 2021). Seperti yang akan dilakukan oleh UMKM Sanfresh yang ada di Kecamatan Cicalengka.

Sanfresh adalah UMKM yang berada di Kecamatan Cicalengka, Jawa Barat. UMKM Sanfresh merupakan usaha kreatif lokal berbasis rumah tangga, menjual berbagai macam produk-produk segar seperti sayur, buah, aneka makanan beku, hingga produk ikan dan sembako. target pasar dari Sanfresh adalah masyarakat sekitar yang dekat dengan lokasi juga beberapa lokasi yang masih dapat dijangkau dengan pengiriman via kurir sepeda motor.

Semakin berkembangnya usaha, Sanfresh belum memiliki alat-alat pemasaran yang moderen, meski sudah memiliki media sosial yang berjalan,

namun Sanfresh dalam praktik pemasarannya masih mengandalkan saran dari mulut ke mulut, padahal jika mengikuti atau membuat akun di e-commerce Sanfresh tentunya dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih luas lagi.

Untuk catatan penjualan, Sanfresh juga masih mengandalkan pencatatan manual di buku, hal ini bisa berdampak pada mudah hilangnya catatan penjualan yang mengakibatkan sulitnya analisa data. Jika dipindahkan kedalam pencatatan secara digital tentunya akan mempermudah dalam Sanfresh menganalisa penjualan dan menentukan langkah selanjutnya untuk mengembangkan bisnis dan keberlanjutannya (Harto, 2022).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu Sanfresh, merubah mindset, menambah kemampuan dan kompetensi (Harto, 2022), (Fachrurazi, Kasmanto, Harto, Dwijayanti, & dkk, 2021; Fachrurazi, Meldra, Harto, & dkk, 2021) menjadi UMKM yang memiliki alat dan kegiatan pemasaran lebih baik yang bisa membantu penjualan, mengembangkan merek (Harto & Waryani, 2019) sehingga meningkatkan kesejahteraannya (Harto, 2022), (Harto, Yulianto, & Saidah, 2018). Tujuan lainnya juga Sanfresh memiliki pencatatan keuangan berbasis digital yang dapat memudahkan dalam menganalisa penjualan.

## 2. PERMASALAHAN

UMKM Sanfresh memiliki kesamaan permasalahan yang sama dengan UMKM pada umumnya, terlihat dari berbagai aspek kegiatan usaha:

1. Pemasaran masih beluk dilaksanakan secara maksimal menggunakan fasilitas digital.
2. Foto produk belum memiliki konsep baik agar bisa menarik konsumen

3. UMKM Sanfresh sebelumnya belum memiliki logo yang menjadi identitas usaha
4. UMKM Sanfresh belum mengenal aplikasi fintek, sehingga proses pengelolaan dan pencatatan keuangan bersifat tradisional

## 3. METODOLOGI

Metode pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk Sanfresh adalah:

1. Peningkatan pengetahuan/pengenalan dan keterampilan mengenai alat-alat pemasaran berbasis digital seperti e-commerce (Shopee, GoMart, Website), pembuatan logo baru, dan pembuatan konten sosial media (Harto, 2022), (Harto, Rinaldi, & Sulistya, 2021).
2. Pelatihan pembuatan foto-foto untuk katalog produk yang menarik.
3. Pendampingan dalam pembuatan laporan keuangan berbasis digital.

Pengabdian ini dilaksanakan dalam lima tahap kegiatan yaitu:

- a) Tahap persiapan
- b) Tahap pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan untuk peningkatan pengetahuan UMKM
- c) Tahap diskusi
- d) Tahap evaluasi
- e) Tahap pembinaan dan pendampingan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan observasi keadaan dari Sanfresh, seperti menganalisa apa saja kegiatan pemasaran yang sudah pernah dilakukan dan lewat jalur apa dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik. Seperti hipotesa dan analisa awal, Sanfresh masih mengandalkan jalur tradisional dalam kegiatan pemasaran,

Sanfresh mengandalkan penyebaran informasi lewat rekomendasi antar tetangga.

Tak luput juga mengenai pencatatan semua transaksi keuangan, saat diwawancara awal, pihak Sanfresh masih mengandalkan pencatatan di buku tulis untuk keluar masuknya keuangan. Hal ini tentunya sangat rentan terjadi kesalahan dalam data, resiko data rusak, dan sulitnya menganalisa hasil penjualan agar strategi bisnis dapat lebih dikembangkan.

Dari hasil wawancara dan analisa maka ada beberapa hal yang akan dilakukan agar Sanfresh dapat menjadi usaha yang lebih baik:

1. Membuat logo usaha baru yang lebih representatif.
2. Membuat, dan memberikan pelatihan foto dan katalog produk.
3. Membuatkan dan memberikan pelatihan akun e-commerce.
4. Membuat dan memberikan pelatihan aplikasi pencatatan keuangan.

### Pembuatan Logo

Hal pertama yang dilakukan untuk Sanfresh adalah membuat logo baru. Dengan logo yang baru diharapkan dapat memberikan tampilan yang lebih segar, mudah diingat dan lebih mewakili Sanfresh sebagai penyedia berbagai makanan segar:



Gambar 1. Pembuatan Logo UMKM Sanfresh

Pemilihan warna hijau memberikan kesan segar, kuning memberikan warna yang ceria, font dibuat membulat agar terlihat ramah, simbol gambar buah dengan tangkai hijau juga

merepresentasikan bahwa Sanfresh selalu menyediakan produk-produk segar terbaik di wilayahnya.

### Pembuatan Foto Produk & Katalog

Setelah logo selesai dibuat, maka hal selanjutnya yang dirapikan adalah foto-foto produk untuk kebutuhan pemasaran baik online maupun offline.

Agar produk terlihat menarik dan menjadi fokus perhatian, maka latar belakang produk dibuat putih, produk disusun ditempatkan di bagian tengah dengan sudut pandang dari depan dan pencahayaan yang cukup.



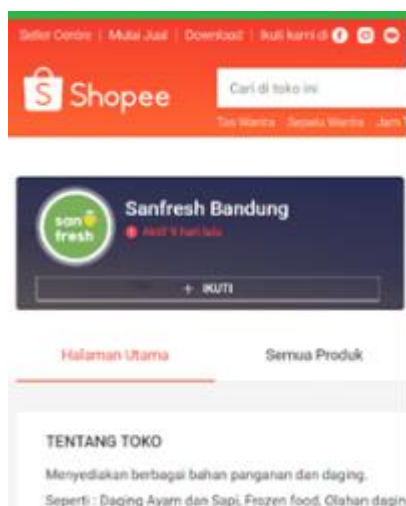
Gambar 2. Foto dan Katalog Produk UMKM Sanfresh

Semua proses foto dilatih agar dapat dilakukan hanya dengan bermodal kamera smartphone dan aplikasi pengedit foto yang gratis.

### Pembuatan Akun E-Commerce

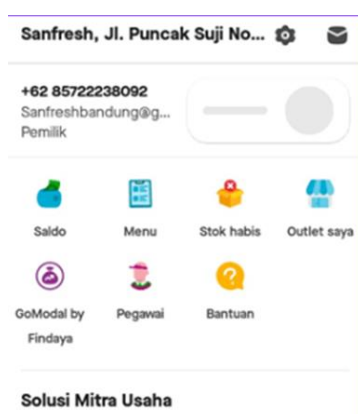
Setelah logo dan foto dibuat, maka akan mudah untuk melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu membuat akun-akun e-commerce. Akun e-commerce dibuat agar kiprah Sanfresh semakin diketahui lebih luas oleh masyarakat yang membutuhkan.

Salah satu akun yang dibuat untuk Sanfresh adalah Shopee. Shopee dipilih karena merupakan salah satu situs belanja yang populer dan penggunaannya cukup mudah.



Gambar 3. Aplikasi Shopee UMKM Sanfresh

Selain dibuat bersama, Sanfresh juga diberikan pelatihan dalam mengelola situs. Pengelolaan termasuk cara manajemen stock, menambahkan atau mengurangi produk, cara memberikan penjelasan yang baik agar konsumen tertarik membeli produk, sampai cara membalas pesan yang ditanyakan oleh konsumen.

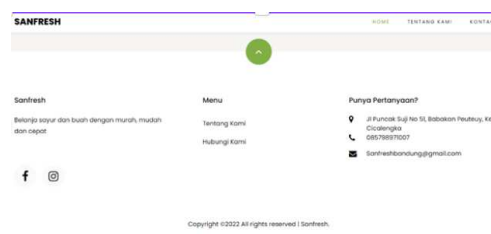


Gambar 4. Aplikasi GOMART UMKM Sanfresh

Aplikasi platform online lain yang diberikan pada kegiatan pelatihan yang membantu penjualan yaitu GOMART. Aplikasi ini sesuai dengan kebutuhan penjualan secara online bagi UMKM Sanfresh yang fokus utama produk yang dijualnya sayuran dan buah-buahan segar. Melalui aplikasi ini pula UMKM Sanfresh dapat menampilkan pilihan-pilihan produk segar sehingga pelanggan dapat langsung memilih kebutuhannya pada saat itu untuk berbagai produk segar.

### Pembuatan Website

Agar UMKM Sanfresh memiliki perhatian terhadap perkembangan merek, pada kegiatan pengabdian ini pula dibuatkan dan diberikan pelatihan bagaimana pentingnya melek internet dan berpikir mengembangkan usahanya melalui online. Dibuatkan sebuah website bagi UMKM Sanfresh, agar memperlihatkan kesungguhan dalam menjalankan usaha serta *brand awareness* Sanfresh.



Gambar 5. Website UMKM Sanfresh

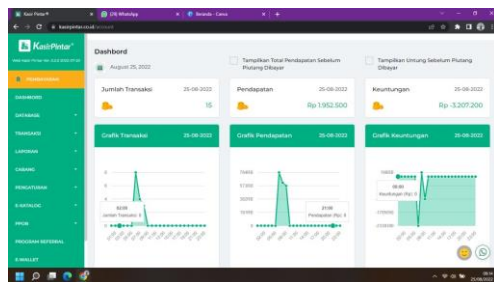
Website dapat membantu UMKM menampilkan identitas usaha dan produk-produk secara jelas, serta memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan Sanfresh. Karena pelanggan Sanfresh lingkungannya masih terbatas wilayahnya, melalui website dapat menjangkau pelanggan secara luas.

### Pembuatan Akun Kasir Pintar Untuk Manajemen Keuangan

Setelah semua alat-alat pemasaran selesai dibuatkan dan diperbaharui, maka hal penting selanjutnya yang dibenahi

adalah manajemen pencatatan keuangan. Sanfresh saat didatangi masih melakukan pencatatan di buku tulis untuk keluar masuknya keuangan. Hal ini tentunya sangat rentan terjadi kesalahan dalam data, resiko data rusak, dan sulitnya menganalisa hasil penjualan agar strategi bisnis dapat lebih dikembangkan.

Maka Sanfresh dibuatkan dan didaftarkan ke satu aplikasi kasir dan manajemen keuangan yang terjangkau yaitu Kasir Pintar. Didalam aplikasi Kasir Pintar selain dapat mencatat transaksi masuk dan keluar juga bisa melihat trend penjualan dalam bentuk grafis yang mudah dimengerti.



Gambar 4. Aplikasi Akuntansi Digital UMKM Sanfresh

Kepemilikan akun Kasir Pintar ini tentunya akan sangat membantu dalam pencatatan semua transaksi keuangan. Lengkapnya data yang diberikan juga dapat membantu analisa penjualan untuk menentukan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan di kemudian hari untuk menarik lebih banyak konsumen berbelanja di Sanfresh.

## 5. KESIMPULAN

Semakin majunya perkembangan teknologi dan informasi membuat kita sebagai pelaku usaha harus sigap dan cepat dalam mengikuti perubahan. Tak terkecuali untuk UMKM Sanfresh yang awalnya kurang begitu memperhatikan penggunaan digital dalam bisnisnya, dan lebih dominan tradisional hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke

mulut serta penggunaan media sosial whatsapp saja.

Berdasarkan hasil kegiatan peningkatan dan transformasi bisnis melalui fasilitas dan aplikasi pemasaran digital, UMKM Sanfresh dengan mudahnya konsumen menemukan Sanfresh di berbagai aplikasi belanja online, sehingga saat ini bertambah pelanggan baru serta semakin berkembang juga Sanfresh dalam menjadi penyedia produk-produk segar yang bervariasi dan berkualitas. Harapan kami agar setelah kegiatan pengabdian masyarakat ini, UMKM Sanfresh dapat terus mengembangkan lagi usahanya dan tetap mengaplikasikan semua ilmu yang didapat selama proses kegiatan pengabdian serta tidak Lelah-lelahnya terus belajar agar dapat mempertahankan bisnisnya demi keberlanjutan di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fachrurazi, Kasmanto, Harto, B., Dwijayanti, A., & dkk. (2021). *Teori dan Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Fachrurazi, Meldra, D., Harto, B., & dkk. (2021). *Pedoman Dasar & Konsep Kewirausahaan*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Harto, B. (2022). Faktor Pendorong Pelaksanaan Proses Pemberdayaan Masyarakat. In H. L. Patilaiya, J. Sinurat, B. Harto, & dkk, *Pemberdayaan Masyarakat* (pp. 77-87). Padang: Global Eksekutif Tekologi.
- Harto, B. (2022). Mobile Marketing Dan Web Analytics. In A. Wijaya, Jamaludin, B. Harto, & dkk, *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (pp. 183-191). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto, B. (2022). Peran Keuangan dan Akuntansi Dalam Sustainability. In T. Agustina, Sebastianus, B. Harto, & dkk, *Business Sustainability: Concepts, Strategies and*

- Implementation* (pp. 187-195). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto, B. (2022). Program Analysis of Sustainable Food Area and The Relationship with Food Security and Household Welfare (Case Study in Sukasari District). *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(1), 36-42.
- Harto, B., & Waryani. (2019). Optimizing the Development of Rangicok Product Innovations in the Banjar Sub-district, Banjar City [Optimalisasi Pengembangan Inovasi Produk Rangicok di Kelurahan Banjar Kota Banjar]. *Proceeding of Community Development*, (pp. 552-557). Jakarta.
- Harto, B., Komalasari, R., & Mustofa, R. (2021). Peningkatan Kapasitas Dan Kapabilitas Pengelolaan Keuangan Berbasis Aplikasi Excel dan Sesuai Sak EMKM Pada UMKM Moochi Lembang. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 47-54.
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2021). Rencana Strategi Bisnis Jualan Online di Masa Pandemi Covid-19 (Online Selling Business Strategy Plan During The Covid-19 Pandemic). *Engineering and Technology International Journal*, 3(3), 188-192.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. (2021). Optimizing The Brand Awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go Online System. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.
- Harto, B., Yulianto, & Saidah, L. (2018). Menggali Potensi Ekonomi Mandiri Melalui Program Pengabdian Masyarakat Pendidikan Vokasi Politeknik LP3I di Kabupaten Subang. *Prosiding SEMBADHA*, 1(1) (pp. 98-103). Tangerang: PKN STAN Press.
- Purnomo, Y. J., Harto, B., & Albertus. (2022). Preliminary Analysis of Blibli's E-Commerce MSME Determinants on the Use of Cloud Accounting. *Economic and Business Management International Journal*, 4(1), 52-57.
- Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis analisis urgensi kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 13(1), 8-23.