

Penerapan Digitalisasi Bisnis untuk UMKM Kedai Kopi

Triyono Arief Wahyudi^{1*}, Donant Alananto Iskandar², Machmed Tun Ganyang³, Wier Ritonga⁴

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

²Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

^{3,4}Program Studi Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen (PBM)

Corresponding Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The coffee shop micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are receiving considerable attention from the government due to their swift development over the last decade. The growth of coffee shop businesses is reflected in the rising number of locations, increased customer demand, and higher coffee production in Indonesia. A significant challenge for coffee shop MSMEs is their limited understanding of business digitization, which hampers their ability to seize opportunities in the coffee beverage sector. This initiative is designed to improve MSMEs' knowledge of business digitization in coffee shops. The program took place on October 28, 2022. The training methods incorporated lectures, interactive question-and-answer sessions, case studies, and role-playing exercises focused on e-promotion tools such as e-reviews, e-commerce, online communication platforms, e-catalogs, and social media. A total of 20 MSMEs participated in this event. The findings show a boost in understanding among coffee shop MSMEs regarding business digitization following the training session.

Keywords

Business, digitalization, coffee shops, MSMEs



BERDAYA : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol 4, No.3, 2022, pp. 177-182
eISSN 2721-6381

Article History

Received : 9/9/2022 / Accepted : 12/10/2022/ First Published: : 12/30/2022

To cite this article

Wahyudi, T. A., Iskandar, D. A., Tun Ganyang, M., & Ritonga, W. (2022). Penerapan Digitalisasi Bisnis untuk UMKM Kedai Kopi. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 177-182. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v4i3.1501>



© The Author(s)2022

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kedai kopi mendapat perhatian besar dari pemerintah karena perkembangannya yang pesat dalam dekade terakhir. Pertumbuhan bisnis kedai kopi tercermin dalam meningkatnya jumlah lokasi, meningkatnya permintaan pelanggan, dan peningkatan produksi kopi di Indonesia. Tantangan signifikan bagi UMKM kedai kopi adalah pemahaman mereka yang terbatas tentang digitalisasi bisnis, yang menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang di sektor minuman kopi. Inisiatif ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan UMKM tentang digitalisasi bisnis di kedai kopi. Program ini berlangsung pada tanggal 28 Oktober 2022. Metode pelatihan mencakup ceramah, sesi tanya jawab interaktif, studi kasus, dan latihan bermain peran yang berfokus pada alat promosi elektronik seperti ulasan elektronik, e-commerce, platform komunikasi online, katalog elektronik, dan media sosial. Sebanyak 20 UMKM berpartisipasi dalam acara ini. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman di antara UMKM kedai kopi mengenai digitalisasi bisnis setelah sesi pelatihan.

Profil Penulis

Triyono Arief Wahyudi
Magister Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Esa Unggul

Donant Alananto Iskandar
Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ilmu Komunikasi, Institut
Teknologi dan Bisnis Kalbis

Corresponding Email:
triyono.arief@esaunggul.ac.id

Kata Kunci: UMKM, pendampingan, pengembangan merek, e-commerce

Reviewing Editor
Maya Mustika

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19. Berdasarkan catatan Asosiasi UMKM Indonesia (2020), terjadi penurunan drastis jumlah UMKM dari 64,7 juta unit pada tahun 2019 menjadi sekitar 34 juta unit pada tahun 2020. Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju belanja daring, yang menjadikan kanal digital sebagai tulang punggung penjualan UMKM. Sayangnya, minimnya optimalisasi digitalisasi bisnis oleh sebagian besar UMKM mengakibatkan penjualan daring tidak berjalan efektif, berujung pada penurunan pendapatan bahkan penghentian operasional usaha.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021) melaporkan bahwa hanya sekitar 19 persen atau setara 12 juta UMKM yang telah mengadopsi kemampuan digitalisasi bisnis dan menyediakan layanan berbasis digital. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Indonesia masih belum mengintegrasikan teknologi digital secara maksimal ke dalam kegiatan usaha mereka.

Subsektor UMKM kedai kopi mencatat pertumbuhan yang mengesankan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, tercermin dari peningkatan jumlah gerai, tingginya permintaan konsumen, dan naiknya produksi kopi nasional. Data International Coffee Organization (ICO) (2020) mencatat lonjakan konsumsi kopi domestik sebesar 50,5 persen, dari 3,3 juta kantong pada 2010 menjadi 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada 2020. Di sisi produksi, angka nasional juga meningkat dari 717.962 ton pada 2017 menjadi 765.415 ton pada 2021. Dinamika ini memicu pertumbuhan pesat jumlah kedai kopi; Toffin dan Majalah MIX MarComm (2019) mencatat kenaikan dari 1.950 gerai pada 2016 menjadi 2.950 gerai pada 2019. Meskipun tumbuh pesat, keterbatasan pemahaman mengenai digitalisasi bisnis masih menjadi kelemahan mendasar UMKM kedai kopi. Akibatnya, pelaku usaha belum mampu memanfaatkan peluang yang ada di industri minuman kopi yang semakin kompetitif.

Bertolak dari kondisi tersebut, tim pelaksana memandang perlu menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan digitalisasi bisnis bagi UMKM kedai kopi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital, sehingga mereka dapat mengoptimalkan penggunaannya dalam kegiatan usaha dan pada akhirnya meningkatkan daya saing.

Sasaran Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menyasar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kedai kopi yang penerapan digitalisasi bisnisnya masih belum optimal. Program ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya untuk pemasaran, penjualan daring, dan manajemen usaha. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan mampu beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika persaingan usaha di era pascapandemi Covid-19.

Masalah yang Ingin Dipecahkan

Permasalahan utama yang menjadi fokus penyelesaian dalam kegiatan ini adalah masih rendahnya literasi digital dan pemanfaatan teknologi di kalangan UMKM kedai kopi. Kondisi ini menyebabkan mereka terlalu bergantung pada penjualan konvensional, memiliki jangkauan pasar yang sempit, dan mengalami penurunan omzet selama masa pandemi Covid-19. Kendala lain yang dihadapi pelaku usaha adalah minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, pemanfaatan platform daring, serta pengelolaan bisnis berbasis teknologi di tengah ketatnya persaingan industri kedai kopi.

Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat berupa peningkatan kapasitas UMKM kedai kopi dalam mengimplementasikan digitalisasi bisnis secara efektif dan berkelanjutan. Pelatihan yang diberikan membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis untuk mengaplikasikan teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Dalam perspektif jangka panjang, program ini berkontribusi pada penguatan daya saing, ketahanan usaha, dan keberlangsungan UMKM kedai kopi.

MATERI DAN METODE

Materi

Materi pelatihan dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM kedai kopi dalam mengimplementasikan digitalisasi bisnis. Cakupan materi meliputi konsep dasar transformasi digital usaha, pemanfaatan berbagai sarana promosi elektronik (e-promotion tools), penyusunan katalog elektronik (e-catalogue), strategi pemasaran elektronik (e-marketing), pengelolaan ulasan elektronik (e-review), serta optimalisasi platform niaga elektronik (e-commerce) dan media sosial sebagai kanal pemasaran digital. Penyusunan materi mengacu pada landasan teoretis dan temuan penelitian terdahulu yang mengonfirmasi bahwa adopsi teknologi informasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha dan minat beli konsumen secara daring.

Lokasi Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diselenggarakan pada tanggal 28 Oktober 2022 di Lantai 2 Gedung STIE PBM yang beralamat di Jalan Dewi Sartika Nomor 4 E-F, Cililitan, Jakarta Timur 13640. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses bagi peserta serta ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai untuk kelancaran pelatihan, seperti ruang kelas, perangkat presentasi, dan jaringan internet yang stabil.

Peserta

Peserta kegiatan adalah para pelaku UMKM kedai kopi yang dimiliki atau dikelola oleh generasi milenial dan beroperasi di wilayah Kecamatan Cililitan. Generasi milenial dipilih sebagai sasaran karena karakteristiknya yang cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dari total 20 UMKM yang menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi, sebanyak 18 UMKM hadir dan mengikuti seluruh rangkaian pelatihan secara aktif.

Prosedur

Pelaksanaan kegiatan mengikuti prosedur yang terdiri atas tiga tahap utama. Tahap persiapan meliputi identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi pelatihan, dan koordinasi dengan para pelaku UMKM. Tahap pelaksanaan mencakup penyampaian materi, diskusi interaktif, serta sesi tanya jawab seputar digitalisasi bisnis. Tahap akhir berupa evaluasi sederhana melalui pengumpulan umpan balik dari peserta untuk mengukur tingkat pemahaman, menilai relevansi materi, serta menggali potensi penerapan digitalisasi dalam usaha masing-masing. Kegiatan ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif. Materi disampaikan melalui kombinasi ceramah, diskusi kelompok, dan analisis studi kasus yang relevan dengan kondisi riil UMKM kedai kopi. Pendekatan ini bertujuan mendorong keterlibatan aktif peserta, memperkuat pemahaman konseptual, serta membantu peserta menghubungkan materi pelatihan dengan berbagai permasalahan konkret yang mereka hadapi dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

HASIL DAN EVALUASI

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana menyusun materi pelatihan serta mempersiapkan instrumen kuesioner yang berkaitan dengan topik digitalisasi bisnis. Tahap pelaksanaan mencakup serangkaian kegiatan yang meliputi registrasi dan pengisian daftar hadir peserta, pengerjaan pre-test, penyampaian materi pelatihan dengan metode ceramah, diskusi kelompok, studi kasus, dan bermain peran (role play), serta diakhiri dengan pengisian post-test. Dari keseluruhan 18 UMKM yang berpartisipasi, sebanyak 15 kuesioner post-test dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi terhadap efektivitas pelatihan dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test menggunakan uji t melalui perangkat lunak SPSS. Analisis ini bertujuan untuk mengukur peningkatan tingkat pengetahuan peserta mengenai digitalisasi bisnis setelah mengikuti rangkaian pelatihan. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang berada di bawah batas kritis 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang bermakna secara statistik pada tingkat pengetahuan UMKM sebelum dan sesudah pelatihan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan digitalisasi bisnis yang diselenggarakan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berbentuk pelatihan digitalisasi bisnis untuk UMKM kedai kopi telah terlaksana dengan lancar dan berhasil memenuhi target yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi, teridentifikasi peningkatan pemahaman peserta yang signifikan terkait konsep dan aplikasi teknologi digital dalam operasional usaha, yang ditunjukkan oleh perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test. Materi pelatihan yang mencakup promosi elektronik, pengelolaan ulasan elektronik, platform niaga elektronik, serta optimalisasi media sosial telah membekali peserta dengan wawasan praktis. Dengan demikian, pelatihan ini menjadi fondasi awal bagi pelaku UMKM untuk memperkuat daya saing mereka di tengah lanskap bisnis yang kian terdigitalisasi dan kompetitif.

Saran Kegiatan Lanjutan

Mengacu pada capaian dan temuan selama pelatihan, direkomendasikan agar kegiatan selanjutnya lebih menitikberatkan pada pendampingan berkelanjutan serta implementasi langsung digitalisasi bisnis oleh UMKM kedai kopi. Program lanjutan dapat dirancang dalam bentuk lokakarya tingkat lanjut, klinik konsultasi bisnis digital, atau bimbingan individual (mentoring) guna memastikan strategi digital diterapkan secara berkesinambungan. Di samping itu, perluasan jangkauan kegiatan ke berbagai daerah serta pengayaan materi, seperti analisis kinerja pemasaran digital dan pemasaran berbasis data, diharapkan mampu menghasilkan dampak yang lebih meluas dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM.

REFERENSI

- 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. <https://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*, 6(1), 55–64. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v6i1.656>
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). Digitalization and digitization. *Culture Digitally*. <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitalization/>
- Journal of Social, Management and Tourism Letter. (2021). 1(1), 1–16.
- Natsir, K. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai solusi bertahan di masa krisis pandemi COVID-19. *Prosiding SERINA*, 1(1), 1753–1762. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/17694/9761>

Accepted author version posted online: 12/15/2022

Maya Mustika (Reviewing editor)