

Digitalisasi dan Pengembangan Pemasaran, Operasional, dan Keuangan UMKM Zean Store

Evangelina Yovela Constantin, Tiffany Elizabeth Sungadi, Stephen Stephen, Hensel Christian, Julius Benedict Loyangjaya, Steven Hartono Tumegah, Agnes Dharmasaputra Jan, Zanetha Ivanka, Fati Ramadhanti

Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetya Mulya BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang 15339, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

MSME,
Digitalization,
Digital,
Operasional,
Marketing,
Finance.

The COVID-19 pandemic has accelerated digitalization in Indonesia, particularly among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Zean Store, a Muslim clothing MSME located in Cilimus, Kuningan, encountered challenges in digitalization due to limited time, knowledge, and local competition. A mentoring program was implemented to improve marketing via social media (Instagram, TikTok), establish an online store on Shopee, and introduce a simple bookkeeping system using Google Sheets. The mentoring results highlighted an increase in brand awareness, operational efficiency, and sales. This study underscores the significance of digitalization for the advancement of MSMEs in the digital era.

SARI PATI

Kata Kunci:

UMKM,
Digitalisasi,
Digital,
Operasional,
Pemasaran,
Keuangan.

Pandemi COVID-19 mendorong digitalisasi di Indonesia, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Zean Store, sebuah UMKM pakaian Muslim di Cilimus, Kuningan, menghadapi kendala dalam digitalisasi karena keterbatasan waktu, pengetahuan, dan persaingan lokal. Program pendampingan dilakukan untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial (Instagram, TikTok), membuka toko online di Shopee, dan menerapkan sistem pembukuan sederhana dengan Google Sheets. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kesadaran merek, efisiensi operasional, dan penjualan. Studi ini menekankan pentingnya digitalisasi untuk kemajuan UMKM di era digital.

Corresponding Author:

Fati Ramadhanti
Email: fati.ramadhanti@pmbs.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 merupakan pemicu utama digitalisasi Indonesia di berbagai industri. Keterbatasan yang dialami selama pandemi menjadi batu loncatan yang besar bagi pelaku pasar untuk bertransformasi ke arah digital agar tetap mampu melaksanakan kegiatan (Bank Indonesia, 2022). Berbagai keuntungan dari digitalisasi dirasakan oleh perusahaan, pemerintah, hingga pengguna membuat digitalisasi pun masih terus dikembangkan hingga saat ini. Preferensi masyarakat yang bergeser untuk cenderung menggunakan platform digital juga dipandang sebagai faktor pendukung besar kesuksesan digitalisasi di Indonesia. Bahkan, berdasarkan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto, mengatakan Indonesia telah berhasil menjadi ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara yang nilainya mencapai USD 70 miliar pada 2021, dan diprediksi bernilai USD 146 miliar pada 2025 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Dengan fakta tersebut, pelaku usaha pun sudah seharusnya beradaptasi dengan atmosfer digital ini di berbagai aspek bisnis.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia tercatat sampai 2021 mencapai 64,2 juta unit, dengan proporsi paling besar dipegang oleh usaha mikro sebesar 99,62% dalam 10 tahun terakhir (Muhamad, 2023). Sektor ini memiliki penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dan berkontribusi pada pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia sebanyak 60,5% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Hal ini membuktikan dampak dan kontribusi yang besar dari UMKM dalam hal perekonomian Indonesia. Selain itu, hal ini menunjukkan potensi besar bagi UMKM Indonesia untuk terus berkembang sehingga mampu berkontribusi lebih besar bagi perekonomian Indonesia. Dengan demikian, adanya tren digitalisasi dan besarnya kontribusi UMKM, digitalisasi UMKM menjadi hal krusial

untuk terus memajukan ekonomi Indonesia. Digitalisasi bisnis mampu dilakukan di berbagai sektor, baik dalam hal pemasaran, operasional, dan lain-lain. Keuntungan melakukan digitalisasi bisnis dapat dirasakan dalam hal kemudahan dan efisiensi, jangkauan pasar yang luas, dan sistem yang terstruktur.

Namun, banyak UMKM Indonesia yang belum siap untuk beralih ke digital karena tidak adanya keahlian, pengetahuan, dan sumber daya. Menurut (Katadata, 2020), indeks kesiapan digital UMKM Indonesia memiliki nilai rata-rata 3,6 dari 5, bahkan UMKM di daerah Jabodetabek, memiliki indeks yang tergolong menengah. Indeks ini juga ada kaitannya dengan usia pelaku usaha yang menunjukkan bahwa semakin tua usia pelaku usaha, maka indeks kesiapan digital pun akan semakin rendah (Katadata, 2020). Diikuti dengan fakta berdasarkan survei yang dilaksanakan Katadata, sekitar 53,7% pelaku usaha mengatakan bahwa hambatan terbesar datang dari kurangnya pengetahuan dan ketidaksiapan tenaga kerja, 28,1% mengaku dari kurangnya dana finansial atau infrastruktur telekomunikasi, dan 34% juga merasa bahwa konsumennya belum mampu menggunakan sarana digital. Hal ini membuat digitalisasi UMKM di Indonesia terhalang dan menjadi tantangan besar untuk memajukan UMKM dan ekonomi Indonesia.

Zean Store merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang butik pakaian Muslim yang didirikan di desa Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat pada tahun 2020. Kegiatan operasional utama perusahaan berhubungan dengan kegiatan perdagangan atau jual beli barang jualan diperoleh dari berbagai distributor, kemudian ditampilkan di toko untuk dijual kepada konsumen. Mutif Style menawarkan produknya secara langsung di toko dan melalui platform daring, seperti Whatsapp dan Facebook. UMKM ini berfokus untuk menjual pakaian dan perlengkapan Muslim yang berkualitas tinggi. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, n.d.), UMKM yang bergerak di bidang pakaian jadi di daerah Jawa Barat pada 2020 sebanyak 136.744 usaha dari total 629.943 UMKM

dan terus berkembang hingga 143.206 unit pada 2022 dari total 667.795 UMKM. Industri pakaian jadi juga merupakan industri yang memiliki pelaku paling banyak setelah industri makanan, kemudian diikuti oleh industri kayu, barang dari kayu, dan anyaman rotan (Badan Pusat Statistik, n.d.). Dengan demikian, pelaku bisnis di bidang pakaian jadi di Jawa Barat tergolong banyak secara jumlah.

Selama kurang lebih 4 tahun berdiri, Zean Store menghadapi kendala yang menyangkut perkembangan dan penjualan usaha ini. Keterbatasan waktu pemilik yang merupakan juga seorang pegawai negeri menjadi hambatan terbesar untuk perkembangan Zean Store. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan digitalisasi di beberapa aspek bisnis, seperti e-commerce dan sosial media, juga menjadi halangan Zean Store. Salah satu contohnya, pemilik usaha ini masih kesulitan untuk mengunggah katalog untuk e-commerce serta berbagai pengaturan di laman e-commerce. Zean Store juga belum memaksimalkan penggunaan sosial media untuk melakukan pemasaran dengan pembuatan konten dan pengaturan konten. Terlebih lagi, produk Zean Store tergolong cukup mahal di kalangan masyarakat. Lokasi Zean Store yang berada di dalam gang dan dekat dengan Pasar Cilimus, yang juga menjual berbagai pakaian Muslim, menjadi tantangan Zean Store untuk berkompetisi. Pasalnya harga pakaian di pasar berkisar Rp160.000,00 sampai Rp200.000,00, sedangkan Zean Store menjual pakaian dengan harga di atas Rp200.000,00. Namun, perbedaan terlihat jelas dalam hal kualitas produk yang dijual. Hal ini menyebabkan jumlah penjualan yang stagnan dan usaha yang kurang dikenal di kalangan masyarakat.

Dengan permasalahan yang ada, asistensi untuk kegiatan *marketing* dan *branding* melalui sosial media dan secara langsung akan dilaksanakan untuk membantu Zean Store meningkatkan aktivitas pemasarannya. Selain itu, pendampingan untuk e-commerce beserta dengan pengaturannya juga akan dilakukan untuk memberikan bantuan jangka panjang sehingga Zean Store mampu membuka toko *online*. Terakhir, edukasi dan pelatihan terkait pembukuan dan pencatatan inventori juga akan dilakukan guna menciptakan administrasi dan keuangan yang rapi dan terstruktur. Kegiatan pendampingan bertujuan untuk meningkatkan digitalisasi Zean Store yang diharapkan mampu berpengaruh pada efektivitas dan efisiensi usaha serta penjualan. Dengan adanya pengetahuan digital yang dipelajari melalui kegiatan sehari-hari maupun akademik, kegiatan pendampingan ini mampu berdampak positif bagi perkembangan dan keberlangsungan Zean Store. Hal ini menunjukkan pentingnya kegiatan pendampingan untuk membantu mitra dalam proses digitalisasi.

METODE

Dalam penelitian ini, dilaksanakan kegiatan pendampingan terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai metode untuk melakukan observasi. Kegiatan ini dilakukan secara daring dan luring. Tahap persiapan dan tahap monitoring serta tindak lanjut dilakukan secara daring melalui Google Meet atau Zoom, sedangkan tahap pelaksanaan dan pendampingan dilaksanakan secara langsung selama 20 hari di tempat mitra UMKM, yakni di Desa Cilimus, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Tabel berikut menjelaskan fase dan tahapan pendampingan penelitian ini.

Tahap	Tujuan	Metode	Waktu
Persiapan Pendampingan (daring)	Melakukan observasi terhadap kondisi usaha mitra, memahami tantangan yang dihadapi dan berusaha menemukan solusi untuk permasalahan.	1. Data Primer: Wawancara 2. Data Sekunder: Literatur dan Internet	21 Desember 2023 - 18 Februari 2024
Pendampingan Mitra (luring)	Memahami secara langsung cara kerjabisnis dan mengimplementasikan rencana kerja yang telah dipersiapkan.	1. Data Primer: Pendampingan langsung 2. Data Sekunder: Literatur dan Internet	19 Februari 2024 - 9 Maret 2024
Monitoring dan Tindak Lanjut (daring)	Melanjutkan rencana kerja.	1. Data Primer: Wawancara	10 Maret 2024 - 15 Juni 2024

Persiapan Pendampingan

Persiapan dilakukan secara daring melalui Zoom sebanyak dua kali pertemuan. Pertemuan pertama tahap persiapan ini bertujuan untuk melakukan pengamatan terhadap mitra UMKM terkait kondisi dan operasional bisnis, kompetitor, beserta dengan permasalahan yang dihadapi saat ini. Setelah melalui proses diskusi bersama dengan dosen pembimbing, pertemuan kedua dilaksanakan dengan tujuan untuk mengajukan solusi dan rencana kerja yang telah dipersiapkan agar sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini, gambaran mengenai cara kerja bisnis dan kompetitor berhasil diketahui dan rencana kerja juga telah siap untuk diimplementasikan pada proses pendampingan.

Pendampingan Mitra

Mitra mengharapkan adanya solusi untuk

menyelesaikan permasalahan dalam hal *brand awareness*, operasional, dan *marketing*. Maka dari itu, proses pendampingan mitra dilaksanakan selama 20 hari dengan mengaplikasikan rencana kerja yang telah dipersiapkan, yaitu:

- a. Brand awareness dan marketing
 - a. Meningkatkan penggunaan sosial media, yakni Instagram dan TikTok
 - b. Membuat spanduk dan arah petunjuk toko agar lebih diketahui masyarakat sekitar
- b. Operasional
 - a. Membuka e-commerce Shopee
 - b. Membantu manajemen keuangan mitra

Dengan implementasi solusi tersebut, diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan mitra dan berpengaruh pada perkembangan bisnis ke depan.

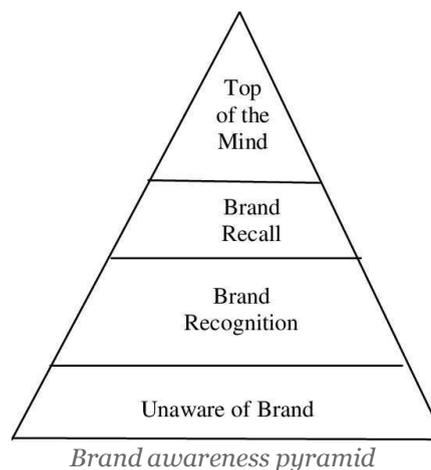
Monitoring dan Tindak Lanjut

Setelah melalui tahap pendampingan, tahap selanjutnya merupakan tahap monitoring dan tindak lanjut. Pada tahap ini, mitra akan dibantu dalam kurang lebih 3 bulan ke depan dalam mengimplementasikan solusi sehingga hal tersebut dapat solusi konkrit yang diaplikasikan pada operasional bisnis. Monitoring dilakukan untuk ketiga program kerja primer, yakni sosial media, e-commerce, dan pembukuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Awareness

Berdasarkan (Jackson, 2022), *brand awareness* merupakan istilah dalam dunia marketing yang menggambarkan sebuah tingkat pengenalan sebuah produk dari nama atau mereknya oleh konsumennya. Produk dengan *brand awareness* yang baik diindikasikan untuk memiliki korelasi yang positif dengan persepsi pasar dan kualitas barang yang membuatnya menjadi berbeda dalam kompetisi pasar sehingga memiliki potensi lebih tinggi untuk mendapatkan penjualan yang besar. Para pelaku usaha berusaha untuk membuat produknya familiar di pasar bersamaan dengan menonjolkan sisi unik produknya untuk mampu unggul di pasar.



Terdapat beberapa tingkatan dalam piramida *brand awareness*. Pada awalnya, Zean Store berada pada tingkat yang paling bawah, yaitu *Unaware of Brand*, yang mana Zean Store belum mampu diidentifikasi oleh konsumen sebagai salah satu toko yang menjual baju muslimah beserta dengan perlengkapannya. Dengan adanya pembuatan logo, spanduk, petunjuk jalan, dan teknik pemasaran yang dijalankan, baik secara *offline* maupun *online*, tingkat *brand awareness* Zean Store dapat diprediksi meningkat ke tingkat *Brand Recognition*. Dengan demikian, usaha Zean Store lebih dikenal masyarakat sekitar dan calon pembeli secara lebih luas. Secara umum, tingkat pengenalan brand dari Zean Store masih

dikategorikan pada level tersebut karena target konsumen Zean Store hanya mengidentifikasi adanya toko baju, namun belum pada sampai tahap Zean Store menjadi toko yang ada di pikiran target pembeli pada saat kebutuhan. Namun, hal ini mungkin terjadi pada konsumen yang telah menjadi langganan di Zean Store atau kenalan sang pemilik usaha. Pemasaran secara intensif dan efektif perlu dilakukan agar Zean Store mampu mencapai tingkat yang lebih tinggi agar mampu meningkatkan penjualan dan mengakselerasi perkembangan bisnis.

Brand Equity dan Brand Loyalty

Brand equity dideskripsikan sebagai

sebuah nilai dari brand yang mampu dikenali oleh pembelinya. Hal ini lebih dari sekedar rekognisi merek, tetapi lebih mengarah pada persepsi dan perasaan pembeli mengenai sebuah merek. Hal ini tercermin dari cara sebuah *brand*

mengkomunikasikan keunikan dari produknya sehingga mampu membangun perspektif konsumen yang baik sehingga pada akhirnya membentuk *brand loyalty*.



Logo dan Petunjuk Jalan Zean Store

Zean Store dikenal toko retail pakaian Muslim untuk pria, wanita, dan anak-anak beserta perlengkapan lainnya. Maka dari itu, Zean Store memiliki tujuan untuk menjunjung tinggi nilai kelengkapan dan produk yang berkualitas. Oleh karenanya, Zean Store menjual berbagai lini produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harganya yang juga cukup tinggi. Hal ini yang menjadi tantangan bagi Zean Store untuk mampu meyakinkan para pembelinya mengenai kualitas produk yang dijual. Logo yang mencantumkan bentuk seperti bunga tulip ingin menggambarkan keindahan produk yang dijual oleh Zean Store sekaligus menarik pembeli wanita, seperti ibu rumah tangga, yang memiliki tendensi lebih tinggi untuk berbelanja pakaian untuk dirinya dan keluarganya.

Dengan usaha untuk membangun *unique selling point*, Zean Store mampu berpotensi untuk memiliki *brand identity* yang kuat sehingga

mampu dikomunikasikan melalui berbagai platform yang digunakan oleh Zean Store, seperti sosial media dan *e-commerce*. Melalui presentasi foto dan pengelolaan media daring yang baik pun mampu membantu meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Zean Store, seperti pengambilan foto yang baik, deskripsi produk yang lengkap, dan servis dalam penjualan produk, sehingga mampu menghasilkan nilai ulasan produk dan toko yang baik.

Segmenting, Targeting, Positioning

Dalam teori pemasaran, terdapat tiga istilah yang terintegrasi, yakni segmenting, targeting, dan positioning, yang dapat membantu pelaku usaha untuk mengenali pembelinya, sehingga mampu mengembangkan produk dan menyusun strategi pemasaran dengan lebih efisien dan efektif. Berikut merupakan penjabaran dari segmenting, targeting, dan positioning dari Zean Store:

Segmenting

Demografi	
Usia	Anak-anak (0-12 tahun), Remaja (13-19 tahun), Dewasa (20-45 tahun), Menengah (46-60 tahun), Lansia (60+)
Jenis kelamin	Pria, Wanita
Pendapatan keluarga	Sedang, Tinggi
Psikografis	
Gaya hidup	Konservatif, Moderat, Modern
Minat	Kegiatan keagamaan, Tren fashion busana Muslim
Perilaku	
Kebiasaan belanja	Pembeli <i>online</i> (Shopee/WhatsApp), Pembeli in-store (warga Desa Cilimus)
Acara untuk pembelian	Pakaian sehari-hari, Hari raya keagamaan (Idul Fitri, Idul Adha)

Targeting dan Positioning

Targeting	Positioning	
	Nilai proposisi	Fokus
Keluarga dengan anak kecil (demografi) di Desa Cilimus (geografis) yang menjunjung tinggi nilai kesederhanaan dan kenyamanan dalam berpakaian (psikografis). Mereka mungkin memprioritaskan kepraktisan dan keterjangkauan harga (perilaku).	Nilai proposisi: Pakaian Muslim berkualitas tinggi, nyaman, dan terjangkau untuk seluruh anggota keluarga.	Pesan: Fokus pada kenyamanan, daya tahan, dan harga sesuai. Soroti desain dan bahan yang ramah keluarga. Promosikan pakaian keluarga yang serasi.
Pemuda-pemudi yang melek fashion (demografi) yang berbelanja online (perilaku) dan mencari	Nilai proposisi: Busana Muslim yang trendy dan stylish untuk pria dan wanita muda.	Pesan: Tampilkan tren terbaru dalam fashion busana Muslim. Tekankan kemudahan belanja online melalui

<p>busana Muslim yang trendy (psikografis). Mereka kemungkinan besar memprioritaskan gaya dan reputasi merek.</p>		<p>Shopee atau WhatsApp.</p>
---	--	------------------------------

Social Media

Era digital telah mengubah cara pandang konsumen terhadap kemudahan, kecepatan, harga, informasi produk, layanan, dan interaksi merek, sehingga konsumen kini menuntut nilai yang lebih, keterikatan yang lebih dalam, dan hubungan yang lebih baik dengan perusahaan (Kotler et al., 2021, 517). Maka, pelaku usaha pun harus mampu mengikuti permintaan tersebut dengan bergeser dari *direct marketing* ke *online marketing* atraktif yang mencakup berbagai aktivitas secara daring, seperti iklan online, konten sosial media, blog, dan lain-lain. Strategi pemasaran daring dapat dikatakan baik ketika konsumen mampu meningkatkan *engagement* konsumen dan membuat konsumen terus kembali mencari dan membeli merek tersebut ketika ada kebutuhan. Tak hanya itu, kegiatan pengiklanan secara *online* juga merupakan bentuk pemasaran *online* yang efektif. Bentuk pengiklanan dapat dipilih yang paling sesuai dengan kebutuhan usaha.

Menurut (Kotler et al., 2021, 496), pemasaran langsung dan digital menawarkan kemudahan, akses tak terbatas, dan privasi bagi pembeli. Pembeli dapat terhubung dengan penjual secara langsung untuk mendapatkan informasi produk, personalisasi pesanan, dan pengiriman cepat. Sedangkan , bagi penjual, metode ini menjadi cara yang hemat biaya dan efisien untuk menjangkau target pasar. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan, serta menawarkan produk dan layanan yang sesuai. Pemasaran langsung dan digital juga memberikan fleksibilitas, seperti penyesuaian harga dan program secara cepat serta

penyampaian penawaran yang tepat waktu dan personal. Selain itu, pemasaran online dan media sosial memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen secara real-time pada saat-saat penting. Hal ini efektif untuk mendorong pembelian atau membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas pelanggan.

Zean Store telah menerapkan kedua bentuk pemasaran tersebut, namun implementasinya belum intensif dan fokus karena konten yang tidak terlalu aktif serta adanya percampuran dengan sosial media pribadi. Oleh karena itu, selama program pendampingan, sosial media yang fokus untuk usaha dengan konten yang tersusun sesuai dengan tujuan pemasaran telah dibuat. Sosial media yang dipilih adalah Instagram dan TikTok yang diprediksi menjadi sosial media dengan jangkauan yang luas dan familiar di kalangan masyarakat. Selain itu, WhatsApp juga menjadi sosial media yang digunakan untuk memasarkan produk terbatas bagi kenalan pemilik usaha melalui WhatsApp Status. Konten dikombinasikan antara foto produk dan video produk yang diunggah ke sosial media Zean Store. Dalam rangka meningkatkan brand awareness dari Zean Store, kelompok memutuskan untuk melakukan TikTok Ads agar konten yang diunggah dapat dilihat lebih banyak orang.

E-commerce

Selain sosial media, e-commerce juga menjadi bukti inovasi di tengah perkembangan digital. E-commerce adalah transaksi komersial digital antar organisasi dan individu yang didukung oleh teknologi internet, web, dan platform mobile (Laudon & Traver, 2022, 45). Dari

perspektif bisnis, e-commerce mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama didorong oleh penggunaan platform mobile. Sementara itu, isu-isu sosial terkait e-commerce meliputi privasi, keamanan online, dan tata kelola internet pun melonjak dengan adanya peningkatan jumlah penggunaan internet.

Menurut (Laudon & Traver, 2022, 58), secara umum, e-commerce dapat dikelompokkan menjadi 6 jenis, yakni B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), Social e-commerce, M-commerce (Mobile commerce), dan local e-commerce. Zean Store memiliki akun Shopee dan WhatsApp sebagai platform untuk jual beli produk secara *online*. Untuk kedua platform tersebut, akun e-commerce Zean Store dapat diklasifikasikan menjadi B2C e-commerce, yaitu toko *online* yang menjual produknya kepada konsumen retail (*end-consumer*). Khusus untuk WhatsApp, e-commerce tersebut juga mampu dikelompokkan menjadi *social e-commerce* karena adanya pemanfaatan jejaring sosial untuk melakukan bisnis secara *online*.

Pembukuan Keuangan

Selama beroperasi beberapa tahun ke belakang, Zean Store belum memiliki pembukuan yang mencatat mengenai keuangan bisnis ini. Hal ini agak sulit juga dilakukan karena sang pemilik masih menggunakan rekening pribadi untuk melakukan transaksi. Maka, pembukuan dimulai dari yang paling sederhana untuk mencatat penjualan Zean Store. Pembukuan ini dilakukan di Google Sheets untuk memudahkan pemilik dan kelompok memantau dan membantu dalam proses pembukuan sekiranya terjadi *error* atau ada hal yang membingungkan. Selain itu, Google Sheets juga dipilih karena data akan tersimpan di Google Drive jadi meminimalisir kemungkinan file hilang atau *error*.

Tabel pembukuan dibuat terdiri dari tanggal, nama barang, jumlah, harga jual, diskon, nominal diskon, total, status pembayaran, dan nama pelanggan. Berikut merupakan tabel pembukuan penjualan Zean Store untuk bulan Mei 2024.

Tanggal	Nama Barang	Jumlah (Pcs)	Harga Jual	Diskon (%)	Diskon (Rupiah)	Total	Status (Lunas/Belum Lunas)	Nama Pelanggan
1 Mei	Kemudang 1.130cm	22	Rp40.000		Rp0	Rp880.000	Belum Lunas	Ibu Anisa
3 Mei	Game Padm Neres	1	Rp238.000		Rp0	Rp238.000	Lunas	Tia
5 Mei	Cuka Apel	2	Rp35.000		Rp0	Rp70.000	Lunas	HL Upi
7 Mei	Cuka Apel	1	Rp35.000		Rp0	Rp35.000	Lunas	A. I.
7 Mei	Mihit Gayatri Purple Size S	1	Rp376.000		Rp0	Rp376.000	Belum Lunas	Acha
8 Mei	Midi Hekura Kids Purple No.12	1	Rp386.000		Rp0	Rp386.000	Belum Lunas	Ada
11 Mei	Mihit Sewah 250ml	1	Rp125.000		Rp0	Rp125.000	Lunas	Konita
11 Mei	Mihit Sewah 100ml	1	Rp57.000		Rp0	Rp57.000	Lunas	Kovita
11 Mei	DB Hlxr 470ml	1	Rp55.000		Rp0	Rp55.000	Lunas	Syeth
12					Rp0	Rp0		
13					Rp0	Rp0		
14					Rp0	Rp0		
15					Rp0	Rp0		
16					Rp0	Rp0		
17					Rp0	Rp0		
18					Rp0	Rp0		
19					Rp0	Rp0		
20					Rp0	Rp0		
21					Rp0	Rp0		
22					Rp0	Rp0		
23					Rp0	Rp0		
24					Rp0	Rp0		

Dari rekapan penjualan ini, penjualan Zean Store pun tercatat dengan rapi dan terstruktur. Berikut merupakan hasil penjualan Zean Store selama 4 bulan yang tercatat dalam pembukuan, yakni Februari 2024 sampai Mei 2024.

Bulan	Penjualan
Februari 2024	Rp8,390,000.00
Maret 2024	Rp15,033,800.00
April 2024	Rp4,631,900.00
Mei 2024	Rp2,222,000.00
Total	Rp30,277,700

Data tersebut diambil dari Google Sheet yang disiapkan yang diisi oleh pemilik Zean Store sendiri dengan pendampingan dari kelompok. Berdasarkan Ibu Hani, pemilik Zean Store, diperoleh informasi bahwa sebelum program pendampingan dimulai, pendapatan rata-rata Zean Store sekitar Rp1,600,000.00 per bulan. Seringkali pun tidak mencapai satu juta rupiah dan bahkan pernah tidak ada penjualan sama sekali dalam sebulan. Menurut data yang ada di tabel di atas, penjualan Zean Store meningkat dibandingkan sebelum program pendampingan dimulai.

Beberapa faktor mempengaruhi kenaikan penjualan di Zean Store. Pencatatan penjualan yang tepat dan rutin mampu menjadi salah satu faktornya karena nyatanya Zean Store sebelumnya belum memiliki pencatatan keuangan yang rapi dan terstruktur. Namun, selain itu, metrics ini mampu menjadi salah satu indikator keberhasilan program digitalisasi Zean Store yang dilakukan oleh kelompok. Namun, tidak dapat dipungkiri memang terdapat juga faktor lain yang menyebabkan peningkatan ini seperti *seasonality*, acara tertentu, atau bulan Ramadhan.

REKOMENDASI

Berdasarkan analisis terhadap kondisi bisnis Zean Store saat ini, berikut beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang

optimal:

1. Penguatan Komitmen dan Kapasitas Organisasi:
 - a. Komitmen Jangka Panjang: Diperlukan komitmen dan dedikasi yang kuat dari pemilik usaha untuk mencurahkan waktu dan energi dalam mengelola dan mengembangkan Zean Store. Hal ini dapat dilakukan dengan mengalokasikan waktu yang lebih fokus pada pengembangan bisnis, atau mempertimbangkan untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk membantu operasional toko.
 - b. Pengembangan Kapasitas SDM: Penguatan tim internal dengan merekrut SDM yang kompeten dan berpengalaman di bidang pengelolaan toko, khususnya dalam hal manajemen inventaris, pembukuan, sistem kerja, dan pencatatan penjualan. Hal ini akan membantu Zean Store dalam mencapai efisiensi dan efektivitas operasional.

2. Peningkatan Manajemen Internal:
 - a. Evaluasi dan Optimalisasi Sistem Internal: Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem internal Zean Store, termasuk sistem inventaris, pembukuan, sistem kerja, dan pencatatan penjualan. Dari hasil evaluasi tersebut, dapat dilakukan langkah-langkah perbaikan dan optimalisasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional toko.
 - b. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP): Menyusun dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas dan terstruktur untuk semua aspek operasional toko. Hal ini akan membantu dalam memastikan konsistensi dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. Strategi Pemasaran dan Penjualan:

Pemanfaatan Media Sosial: Meningkatkan strategi promosi online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform e-commerce lainnya. Buatlah konten yang menarik dan informatif tentang produk, layanan, dan penawaran menarik lainnya untuk menarik minat calon pelanggan.
4. Inovasi dan Adaptasi: Terus mengikuti perkembangan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Lakukan inovasi pada produk, layanan, dan strategi marketing untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.
5. Pembangunan Jaringan Bisnis: Membangun jaringan dan hubungan baik dengan pengusaha lain, komunitas bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini dapat membuka peluang kerjasama, mendapatkan informasi baru, dan meningkatkan peluang bisnis Zean Store.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi di atas secara konsisten dan terarah, Zean Store diharapkan dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Diperlukan

komitmen, kerja keras, dan dedikasi yang tinggi dari semua pihak yang terlibat untuk mewujudkan visi dan misi Zean Store.

KESIMPULAN

Program pendampingan dilakukan untuk Zean Store, sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang ritel pakaian Muslim di Cilimus, Kuningan, Jawa Barat, menghadapi beberapa tantangan. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan waktu pemilik, kurangnya pengetahuan digital, dan persaingan ketat dari pasar lokal. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, serangkaian aktivitas digitalisasi dan peningkatan bisnis telah dilaksanakan, termasuk:

- a. Peningkatan Pemasaran dan Branding: Penggunaan media sosial Zean Store (Instagram dan TikTok) dioptimalkan, dan bahan pemasaran fisik seperti spanduk dibuat untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek.
- b. Peningkatan Operasional: Kehadiran online Zean Store diperkuat dengan menyiapkan platform e-commerce di Shopee. Selain itu, manajemen keuangan diperbaiki melalui praktik pembukuan sederhana menggunakan Google Sheets.
- c. Peningkatan Kesadaran dan Ekuitas Merek: Upaya untuk meningkatkan kesadaran dan ekuitas merek melalui proposisi penjualan unik dan pesan yang konsisten di media sosial telah dimulai. Ini termasuk pembuatan logo yang mudah dikenali dan promosi produk berkualitas tinggi dari Zean Store.
- d. Pemanfaatan Media Sosial dan E-commerce: Strategi media sosial yang intensif dan platform e-commerce digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan merampingkan proses pembelian, membuatnya lebih efisien dan ramah konsumen.
- e. Pencatatan Keuangan: Implementasi praktik pembukuan yang mudah dan ringkas memungkinkan pelacakan keuangan yang

lebih baik dan transparansi, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Secara keseluruhan, upaya digitalisasi dan dukungan komprehensif yang diberikan kepada Zean Store bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan kehadiran merek. Intervensi ini diharapkan dapat membawa pertumbuhan bisnis yang signifikan dan pijakan yang lebih kuat di pasar yang kompetitif. Proyek ini menyoroti pentingnya transformasi digital bagi usaha kecil untuk berkembang dalam ekonomi modern.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang berpartisipasi dalam pembuatan jurnal artikel dan memungkinkan jurnal ini dapat dibuat, yakni Desk of Community Development, Universitas Prasetiya Mulya, mitra UMKM Zean Store, Ibu Hani, Dosen Pembimbing Lapangan, dan seluruh anggota KUM007 yang terdiri atas Evangelina Yovela Constantin, Hensel Christian, Julius Benedict Loyangjaya, Stephen, Steven Hartono Tumegah, dan Tiffany Elizabeth Sungadi.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (n.d.). *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Retrieved April 10, 2024, from <https://jabar.bps.go.id/indicator/9/756/1/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kode-klasifikasi-baku-lapangan-usaha-indonesia.html>
- Bank Indonesia. (2022, Maret 9). *Pandemi Pendorong Digitalisasi*. Bank Indonesia. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Pandemi-Pendorong-Digitalisasi.aspx>
- Jackson, A. (2022, October 02). *What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies*. Investopedia. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Katadata. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Katadata. Retrieved April 11, 2024, from <https://katadata.co.id/umkm>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, April 11). *Menko Airlangga: Ekonomi Digital di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Retrieved Maret 20, 2024, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3996/menko-airlangga-ekonomi-digital-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 3). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Retrieved March 20, 2024, from

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine>

-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, Technology, Society* (7th ed.). Pearson. Muhamad,

N. (2023, October 13). *Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?* Databoks.

Retrieved April 10, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>.