

---

---

## **EFEKTIVITAS METODE PEMBAYARAN SECARA *ONLINE* OLEH *CUSTOMER OFFLINE***

Fenina Rizky  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka  
E-mail : [feninarizkyy@gmail.com](mailto:feninarizkyy@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Pemberdayaan UMKM terbukti menjadi penggerak roda perekonomian nasional dengan kontribusi dan perannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dibanding entitas bisnis lainnya, membuktikan bahwa UMKM mampu menekan jumlah angka pengangguran dan kemiskinan. Karena banyak UMKM yang mengalami krisis usaha, oleh karena itu penting bagi pelaku UMKM untuk membuat strategi lebih agar tetap bertahan diberbagai kondisi apapun dan meningkatkan hasil penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas metode pembayaran secara online oleh customer offline terhadap penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa metode kualitatif diantaranya adalah Metode Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan, situasi, dan kondisi Toko Bacimie dalam melakukan pelaksanaan pemasarannya, selanjutnya metode wawancara merupakan proses tanya jawab langsung dan sistematis kepada Owner dari Bacimie. Hal ini menunjukkan bahwa efektifitas metode pembayaran secara online sebagai penguatan UMKM.

**Kata kunci :** UMKM, Digitalisasi Pemasaran.

### ***EFFECTIVENESS OF ONLINE PAYMENT METHODS BY OFFLINE CUSTOMERS***

#### **ABSTRACT**

*MSME empowerment has proven to be a driver of the national economy with its contribution and role in absorbing more labor than other business entities, proving that MSMEs are able to reduce the number of unemployment and poverty. Because many MSMEs are experiencing a business crisis, it is therefore important for MSME players to make more strategies to survive in any condition and increase their sales results. The purpose of this study is to determine the effectiveness of online payment methods by offline customers on sales. This research uses qualitative methods and descriptive analysis using several qualitative methods including the Observation Method, which is a method of collecting data by direct observation of the activities, situations, and conditions of the Bacimie Shop in carrying out its marketing implementation, then the interview method is a direct and systematic question and answer process to the Owner of Bacimie. This shows that the effectiveness of online payment methods as a strengthening of MSMEs.*

**Keywords:** MSMEs, Marketing Digitalization.

## PENDAHULUAN

Krisis moneter dan ekonomi yang melanda Indonesia dan berakibat pada lemahnya perekonomian nasional. Krisis ekonomi yang terjadi di negara kita, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan tidak beroperasi lagi, dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Sektor usaha mikro kecil menengah mempunyai daya tahan yang tinggi sehingga mampu bertahan dari krisis ekonomi dan moneter. UMKM mempunyai peran yang strategis dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.(Hamza & Agustien, 2019). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga mampu menjadi yang utama sistem ekonomi kerakyatan untuk menangani atau mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dari setiap era kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Oleh karena itu, berbagai variasi dan sistem belanja selalu berinovasi setiap harinya agar dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Di era yang semakin maju ini, berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat pembeli yaitu salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini mulai banyak dalam jual-beli adalah sistem belanja *online* (ecommerce).(Setyorini et al., 2019)

Perkembangan UMKM masih banyak mengalami masalah atau kendala yang berdampak pada lemahnya daya saing terhadap produk luar negeri. Kendala yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terbatasnya akses permodalan, penggunaan

atau pemahaman teknologi masih kurang, serta rendahnya tingkat pengetahuan dan ketrampilan dari SDM yang ada. Selain itu juga perencanaan yang kurang matang serta tujuan dari kegiatan usaha yang masih kurang jelas sehingga mengakibatkan lemahnya daya saing UMKM. Eksistensi UMKM seharusnya tidak diragukan lagi, mengingat sektor UMKM ini banyak menyerap tenaga kerja yang terbukti mampu bertahan ditengah-tengah badai krisis ekonomi dan menjadi roda penggerak ekonomi. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.(Gunartin, 2017)

Permasalahan pemasaran umumnya dikarenakan pengusaha UMKM hanya berorientasi pada produk, bukan konsumen atau pembeli, hanya berorientasi pada mencukupi keuangan keluarga, sehingga kurang memahami strategi pemasaran dengan baik. Kontribusi yang bisa diberikan yaitu memberikan edukasi kepada pelaku UMKM agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif, membuat perencanaan keuangan untuk biaya pemasaran dengan baik dan mengembangkan usahanya agar lebih maju lagi.

## MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa metode kualitatif diantaranya adalah Metode Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan, situasi, dan kondisi Toko Bacimie dalam melakukan pelaksanaan pemasarannya, selanjutnya metode wawancara merupakan proses tanya jawab langsung dan sistematis kepada saudara

Adelia Khoirunnisa selaku Owner dari Toko Bacimie. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan tepatnya pada 1 Desember 2022 hingga 20 Januari 2023 dengan tahapan sebagai berikut :

**a) Tahapan Persiapan**

Pada tahap ini, pelaksana kegiatan mengumpulkan data dan menganalisis segala permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM. Data mengenai permasalahan diperoleh dengan melakukan wawancara dengan Saudari Adelia Khoirunnisa selaku pemilik usaha Bacimie

**b) Tahapan Pelaksana**

Pada tahap ini, kegiatan penelitian mulai dilaksanakan dengan membuat luaran berupa akun Instagram untuk mendukung pemasaran digital yang akan diterapkan pada Bacimie. Tidak hanya membuat akun Instagram, namun pelaksana kegiatan juga membuat desain foto-foto produk yang menarik yang akan diunggah pada akun tersebut. Setelah akun Instagram tersebut selesai dibuat, pelaksana kegiatan selanjutnya mendaftarkan Bacimie pada platform market place dan memberikan sosialisasi mengenai fitur-fitur yang ada. Dengan begitu, Bacimie dapat terus menggunakan akun tersebut untuk memasarkan produknya dan bersifat berkelanjutan.

**c) Tahapan Penilaian** Tahap penilaian merupakan tahap dimana pelaksana kegiatan mengevaluasi kelemahan dan kelebihan dari luaran yang dicapai dengan memantau penggunaan akun Instagram dan juga pada *platform market place* yang sudah didaftarkan sebelumnya oleh Bacimie serta mengamati peningkatan pengikut (*followers*) pada akun tersebut.

## PEMBAHASAN

Dikecamatan Kebayoran Baru, lebih tepatnya di Jalan Petogogan 1 Gandaria Utara, Jakarta Selatan, terdapat UMKM yang memproduksi makanan cepat saji rumahan yang menyediakan menu andalan yaitu baso aci dan juga mie ayam. Baso aci sendiri adalah olahan makanan dari aci. Makanan ini berasal dari Garut, Jawa Barat. Bentuknya memang mirip bakso , tapi versi yang lebih ekonomis karena berbahan dasar tepung terigu dan tepung tapioka. Kuah dari baso aci adalah kaldu yang pedas, sedangkan mie ayam adalah hidangan khas Indonesia yang terbuat dari mie gandum yang dibumbui dengan daging ayam yang biasanya dipotong dadu.

Awal mula usaha rumahan ini, karena saat itu sang owner terpuruk akibat adanya Pandemi Covid 19, selain memikirkan usahanya untuk tetap berkembang, sang owner pun harus terus berinovasi agar usahanya tetap berjalan dikodinsi yang sangat rentan. Karena tidak sedikit orang yang terkena PHK (Pemutus Hubungan Kerja) atau usaha yang gulung tikar kala itu. Oleh karena itu penting bagi para pelaku UMKM untuk memiliki strategi bertahan sehingga selamat dari krisis ekonomi akibat Pandemi Covid 19.

Namun karena minimnya pengetahuan mengenai pemasaran secara *online*, kami mengadakan program kerja untuk membantu owner Bacimie untuk mendigitalisasi pemasaran dari produk Bacimie itu sendiri, yang awalnya hanya berjualan dirumah dan pemasarannya hanya melalui *mouth of mouth*, kami membantu mendaftarkan produk Bacimie ini ke *market place* agar lebih dikenal oleh kalangan luas dan lebih memajukan usaha Bacimie tersebut dan untuk pemasaran secara *offline* kami ingin Bacimie tidak hanya ada Kebayoran Baru saja, melainkan dititipkan

ditoko-toko atau warung agar produknya bisa menyebar luas.

Dalam kegiatan penelitian ini, kami mencoba membantu UMKM Bacimie dalam meningkatkan pemasaran dengan metode *online* dan *offline* untuk tingkatkan produktivitas, efisiensi serta pendapatannya, kegiatan ini mengedukasi Pelaku UMKM Bacimie dengan membagikan pengetahuan tentang pemasaran *online* dan *offline* yang bisa digunakan buat mendukung usahanya. Pelaksana kegiatan ini kami membuatkan akun Instagram dan mendaftarkan Bacimie pada *platform market place*. Akun Instagram tersebut dilengkapi dengan desain gambar produk serta informasi- informasi yang menunjang penjualan produk Bacimie itu sendiri.

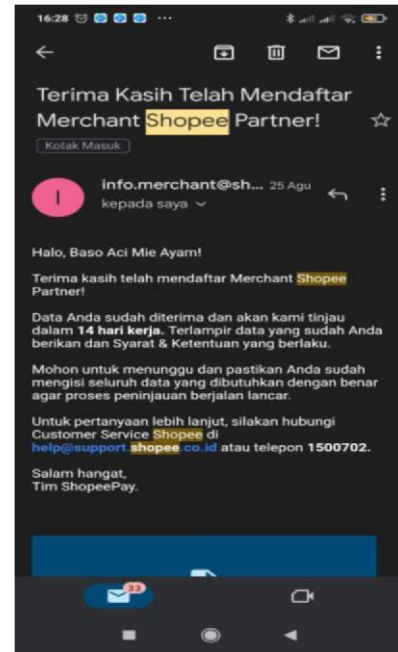
Transformasi digital yang dilakukan :

1. Shopee Food

Shopee Food adalah sebuah layanan pesan antar makanan secara online yang merupakan bentuk ekspansi bisnis Shopee untuk tetap mendapatkan jumlah pelanggan besar di market Indonesia. Yang telah kami lakukan dalam tranformasi digital pada UMKM Bacimie yaitu Kami telah mendaftarkan Bacimie kedalam *platform* Shopeefood.

2. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sama halnya seperti sosial media lainnya, Instagram memiliki fungsi dan tujuan utama untuk saling berinteraksi antar pengguna, mulai dari berbagi foto dan video, berkirim pesan (*direct messenger*), menambahkan komentar, dan lainnya. Hal yang telah kami lakukan dalam tranformasi digital pada media sosial instagram diBacime Sebagai berikut :



Gambar. 1

Konfirmasi pendaftaran Shopee Food



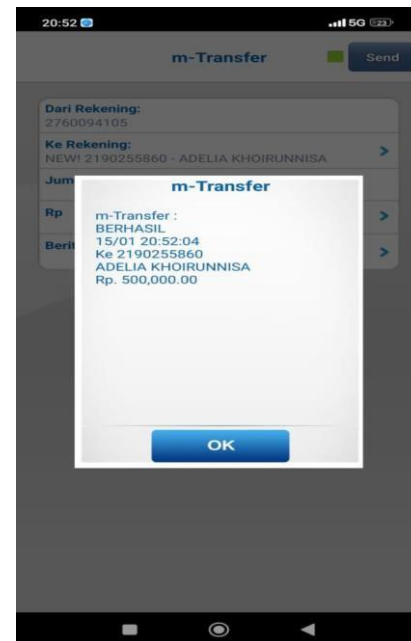
Gambar. 2

### Feeds Instagram

Insight Instagram pada akun *basoacimie\_id* mencapai 909 akun yang dijangkau terhitung dari tanggal 13 desember 2022 sampai 11 januari 2023 lalu untuk *Reached Audience* Jakarta menempati posisi terbesar yaitu 45,3% , bekasi sebesar 2,6%, depok sebesar 2% dan Bandung sebesar 1,8%.

### 3. Cashless

*Cashless* adalah suatu cara bertransaksi dengan tanpa menggunakan uang fisik. Proses transaksi di dalamnya akan menggunakan uang elektronik, sehingga akan memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran dan transaksi keuangan lainnya, dimanapun dan kapanpun. Hal yang telah kami lakukan dalam transformasi digital pada UMKM Bacime Sebagai berikut :  
Pembayaran Melalui Mbanking



Gambar. 3

### Bukti transaksi *cashless*



Gambar. 4

### Mutasi rekening

Dengan adanya transformasi digital yang kami lakukan pada UMKM bacimie Manfaat yang dirasakan Penjual yaitu Merasa lebih terbantu dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan penjualan pada bacimie melalui Instagram dengan cara mempromosikan dan

meriview produknya sehingga lebih banyak yang mengenal produk bacimie.

Dan tidak sedikit pelanggan yang melakukan pembayaran secara *cashless* walaupun membeli secara langsung, karena selain memudahkan, membayar dengan cara *cashless* juga aman, dan tidak perlu repot-repot membawa banyak uang di dalam dompet yang rawan akan resiko pencurian. Dan dari sini pula peningkatan penjualan terjadi, karena banyak pembeli yang antusias datang langsung ke tempat namun membayar menggunakan metode *cashless*.

## **PENUTUP**

UMKM terbukti menyerap tenaga kerja lebih besar dalam kancah perekonomian bangsa, Dengan banyaknya tenaga kerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan. Atas kontribusi dan peran UMKM tersebut penting bagi pemerintah untuk terus mendukung UMKM melalau penguatan agar perannya sebagai pilar membangun ekonomi bangsa dapat berjalan secara optimal.

Maka dengan ini kelompok kami berusaha membantu UMKM Bacimie untuk mengembangkan usahanya dengan cara mendigitalisasi pemasaran dan metode pembayarannya, dengan adanya ini semua sangat membantu sang owner dalam menjalankan bisnisnya, selain itu kami juga mengedukasi owner agar dapat memaksimalkan digitalisasi ini untuk memajukan usahanya.

Pembayaran secara online atau *cashless* juga sangat memudahkan bagi pembeli maupun sang owner, dengan hal ini tak disangka-sangka menambahnya pemasukan sang owner yang cukup besar dari sebelumnya, semoga dengan upaya yang sudah dilakukan Bacimie

dapat berkembang lebih besar dan luas lagi sehingga semakin luas pasar dan jangkauannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- (Hamza & Agustien, 2019) Gunartin. (2017). Strengthening Smes As A Pillar Of Building The Nation's Economy. Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis, 2(2), 46–55.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm Di Indonesia. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/Jep.V8i2.45>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). Jurnal Mitra Manajemen, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V3i5.228>