
IMPLEMENTASI TRANSFORMASI DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DI WARUNG SOTO BETAWI IBU WAROH

Novita Herlizah
Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka
novitaherlizah07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi transformasi digital yang dilakukan Ibu Waroh untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian sederhana ini diharapkan dapat menghasilkan uraian secara mendalam tentang implementasi transformasi digital yang dilakukan Ibu Waroh selama satu bulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ibu Waroh melakukan pemasaran dan transaksi secara digital melalui *e-commerce GrabFood* dan *OVO* sebagai metode pembayarannya. Penggunaan *GrabFood* sebagai pemasaran digital serta *OVO* sebagai dompet digital belum sepenuhnya optimal karena penerapannya baru berlangsung selama 1 bulan tetapi sudah mempengaruhi tingkat penjualan. Pada umumnya pelanggan Soto Betawi Ibu Waroh berasal dari karyawan perkantoran dan masyarakat sekitar Stasiun Gondangdia yang lebih memilih untuk menggunakan transaksi secara tunai.

Kata kunci: Transformasi Digital, E-Commerce

IMPLEMENTATION OF DIGITAL TRANSFORMATION AS AN EFFORT TO INCREASE SALES AT SOTO BETAWI IBU WAROH STALLS

Abstract

This research was conducted to find out how the implementation of digital transformation was carried out by Mrs. Waroh to increase sales. This research uses descriptive qualitative research, where this simple research is expected to produce an in-depth description of the implementation of digital transformation carried out by Mrs. waroh for one month. The Results of this study indicate that Mrs. Waroh conducts digital marketing and transactions through e-commerce GrabFood and OVO as payment methods. The use of GrabFood as digital marketing and OVO as a digital wallet has not been fully optimal because its implementation has only lasted for 1 month but has affected sales levels. In general, Soto Betawi Ibu Waroh's customers come from office employees and the community around Gondangdia Station who prefer to use cash transactions.

Keywords: Digital Transformation, E-Commerce

PENDAHULUAN

Teknologi digital merubah semua aspek kehidupan di masyarakat, salah satunya pada bidang ekonomi. Teknologi digital telah berkembang pesat di Indonesia termasuk pada kelompok usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Masuknya teknologi digital telah mempengaruhi kecepatan arus barang dan jasa dari konsumen ke produsen. Jika sebelumnya pemasaran barang dan jasa membutuhkan ruang dan waktu, maka teknologi digital telah mengubah pemasaran barang dan jasa tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Produsen barang dan jasa dengan mudah mengenalkan dan memasarkan produk melalui internet dalam jangka waktu yang singkat dan dapat diakses oleh jutaan konsumen dari berbagai lokasi (Asiati, 2019).

Adanya teknologi tersebut menjadi salah satu faktor penyebab perubahan perilaku dan ekspetasi atau keinginan konsumen. Perubahan tersebut memaksa para pelaku usaha untuk memberikan produk ataupun layanan terbaik dalam penerapan teknologi digital, sehingga para pelaku usaha bersaing dalam penerapan teknologi ini dengan mentransformasikannya secara digital (Bangun, Nurainun; Winarto, 2022). Transformasi digital adalah proses perubahan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan atau mengubah proses bisnis, proses operasional serta pengalaman konsumen sehingga menghasilkan luaran terbaik dan memberikan nilai tambah seperti kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi dan sebagainya (Hadiono & Noor Santi, 2020). Dengan adanya transformasi digital memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk serta memperluas jaringan pasar dalam usahanya.

UMKM merupakan salah satu fondasi ekonomi nasional. Dibuktikan dengan keberadaannya yang menghasilkan nilai tambah, mendongkrak nilai ekspor nonmigas, penciptaan lapangan kerja serta penambah devisa negara (Soekarwo, 2020). UMKM berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61,7% atau setara dengan Rp. 8952 triliun dari total Rp 14.837 triliun PDB di Indonesia (Marlinah. Lilih, 2021). UMKM juga memiliki kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja. Oleh karena itu upaya untuk memajukan sektor UMKM tentunya akan mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi sehingga dapat

mengurangi pengangguran (Erlanitasari et al., 2020). Untuk dapat mengembangkan usaha serta mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya, UMKM harus dapat beradaptasi dengan menerapkan konsep pemasaran yang awalnya bersifat konvensional ditransformasikan menjadi digital. Penerapan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan kepada pelaku UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Pakidulan et al., 2021). Pemanfaatan media sosial sebagai langkah awal untuk melakukan transformasi digital pengembangan UMKM mengingat media ini memungkinkan semua individu dapat mengaksesnya secara mudah dan sederhana.

Sejalan dengan berkembangnya usaha para pelaku UMKM dibutuhkan jangkauan pasar yang lebih global, terkadang media sosial akan menjadi kurang relevan lagi digunakan sebagai media pemasaran digital, sehingga hal ini akan menjadi sebuah kesadaran untuk mulai masuk kedalam berbagai platform digital *e-commerce* sekaligus menjadi urgensi pelaku UMKM untuk memulainya guna meningkatkan kepercayaan dan jaringan yang lebih luas. Dengan bermodal akses internet, pelaku usaha sudah dapat memasarkan produknya melalui *e-commerce* tanpa harus mengeluarkan modal yang besar. Selain itu, konsumen juga turut diuntungkan terutama dalam efisiensi waktu. Hal tersebut menjadi daya tarik besar bagi *e-commerce* (Tiongkok & Indonesia, 2019).

Salah satu bisnis atau perusahaan start-up yang menerapkan sistem *e-commerce* yaitu Grab. Grab adalah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa. Salah satu layanan yang terdapat dalam aplikasi Grab yaitu GrabFood. GrabFood menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Saat ini PT. GrabFood sedang melakukan strategi inovasi baru melalui kerjasama dengan salah satu layanan *financial technology (fintech)* yaitu OVO sebagai sarana pembayaran digital (*non cash*). Terkait dengan layanan GrabFood dan sarana pembayaran digitalnya menjadi daya unggul tersendiri dari Grab. Telah banyak pelaku UMKM yang bergabung bersama mitra GrabFood. Para pelaku UMKM merasakan banyak sekalimanfaat yang dirasakan terutama hasil penjualan yang didapatkan salah satunya adalah Ibu Waroh

Warung Soto Betawi Ibu Waroh merupakan salah satu UMKM bidang kuliner yang berlokasi di Stasiun Gondangdia, Jakarta

Pusat yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mentransformasikan usahanya secara digital. Usaha Warung Soto Betawi Ibu Waroh melakukan pemasaran dan transaksi secara digital melalui layanan GrabFood untuk pemesanan dan pemasaran serta menggunakan layanan dompet digital OVO untuk metode pembayarannya.

Setelah melakukan transformasi digital timbullah permasalahan bagaimana cara mengoptimalkan penjualan Warung Soto Betawi Ibu Waroh setelah implementasi transformasi digital yang dilakukan. Sesuai dengan hal tersebut, penelitian sederhana ini memberikan fokus perhatian untuk mengoptimalkan implementasi transformasi digital untuk meningkatkan penjualan Warung Soto Betawi Ibu Waroh.

MATERI DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang diamati dari individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu (Saleh, 2021). Penggunaan desain penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan implementasi transformasi digital sebagai upaya peningkatan penjualan usaha Warung Soto Betawi Ibu Waroh

Lokasi penelitian dalam penelitian ini berlokasi di Warung Soto Betawi Ibu Waroh yang terletak di Stasiun Gondangdia, tepatnya di Jalan KH. Wahid Hasyim No. 11A, Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat, 10340. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada Desember 2022 – Januari 2023.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari pemilik usaha yaitu Ibu Waroh. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku – buku dan literatur artikel yang memiliki relevansi terhadap objek penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan cara berkunjung atau datang langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati

serta mendapatkan informasi seputar penjualan Soto Betawi setelah dilakukan transformasi. Dokumentasi diperoleh melalui pengambilan foto (dokumentasi) keadaan atau situasi Warung Soto Betawi Ibu Waroh dan sekitarnya. Sedangkan wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sudah disiapkan dalam bentuk borang wawancara.

Prosedur penelitian yang dilakukan antara lain (Ningtyas, 2018) :

1. Tahap pra-pendahuluan
Kegiatan pra-pendahuluan dilaksanakan untuk memastikan tema yang akan diangkat untuk penelitian dan menilai kelayakan lapangan serta menyiapkan instrument yang dibutuhkan
2. Lapangan
Kegiatan lapangan dimulai dari mempersiapkan diri agar bisa beradaptasi dengan lingkungan yang diteliti, kemudian mencari dan mencatat data yang diperoleh melalui narasumber, lapangan dan lain sebagainya.
3. Pengolahan data

PEMBAHASAN

UMKM merupakan salah satu sektor penggerak roda perekonomian. Untuk dapat survive di era perkembangan teknologi saat ini, UMKM harus dapat mengikuti perkembangan tersebut dengan memanfaatkan pemasaran digital. Pada umumnya pemasaran digital dilakukan melalui laman (*website*) dan *e-commerce*. Pemasaran digital juga erat kaitannya dengan layanan dompet digital sebagai alat pembayaran dalam transaksi. Dompet digital berperan mengembangkan usaha bagi UMKM, seperti kemudahan dalam bertransaksi, lebih efektif dan efisien, pencatatan dalam penjualan tersusun rapih, serta meningkatkan penjualan (Putri & Sumitra, 2020).

E-Commerce atau *website* transaksi jual beli secara online melalui media internet merupakan suatu jenis mekanisme bisnis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet atau teknologi berbasis jaringan digital. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara 2 perusahaan (B2B), perusahaan dengan konsumen (B2C) serta masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik pertukaran atau penjualan barang serta informasi secara elektronik. Dengan *e-commerce*,

hubungan antara perusahaan dengan penyuplai, distributor dan konsumen dapat dilakukan lebih cepat, efektif dan efisien, serta lebih *at affordable cost* dibandingkan dengan prinsip secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*) (Karmawan et al., 2010) dalam (Puji Lestari, 2018).

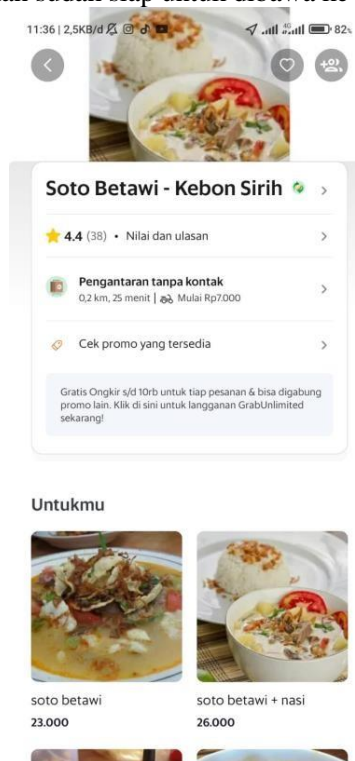
Sedangkan *E-Wallet* atau dompet digital adalah alat pembayaran digital yang menggunakan *server based*. Biasanya *e-wallet* berupa aplikasi berbasis *server* yang penggunaannya membutuhkan internet dan koneksi terlebih dahulu dengan penerbitnya (Mulyana & Wijaya, 2018). Selain itu, *e-wallet* dapat diisi ulang oleh perangkat serupa lainnya menggunakan mode transaksi apapun (Yang et al., 2021). Dengan penggunaan *e-wallet*, pemilik UMKM dapat melakukan transaksi secara praktis tanpa memerlukan uang dalam bentuk fisik dan dapat memantau transaksi bisnis dengan riwayat yang ditampilkan pada aplikasi *e-wallet* sehingga meminimalisir salah pencatatan.

Transformasi Pemasaran dan Transaksi Konvensional ke Digital

Sejak awal berdirinya Warung Soto Betawi Ibu Waroh yaitu pada tahun 2011 hingga November 2022, pemasaran yang dilakukan oleh pemilik menggunakan pemasaran konvensional yaitu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung (bertatap muka). Pembeli mendatangi lokasi penjualan secara langsung dan melakukan transaksi secara tunai seperti pada umumnya (Mahzura, 2020). Lokasi usaha yang strategis karena berada di Stasiun Gondangdia dan berada di tengah - tengah gedung perkantoran, membuat Warung Soto Betawi Ibu Waroh ini setiap istirahat makan siang dipenuhi oleh karyawan perkantoran.

Warung Soto Betawi Ibu Waroh melakukan transformasi digital setelah adanya pendampingan dari Mahasiswa pada akhir tahun, tepatnya bulan Desember 2022. Dalam kegiatan pendampingan tersebut, Ibu Waroh sepakat untuk melakukan pemasaran digital dengan bermitra pada GrabFood. Manfaat terdapatnya Warung Soto Betawi Ibu Waroh sebagai merchant di GrabFood menjadikan usaha ini sebagai UMKM pilihan, layanan terpercaya yang efektif dan efisien karena diantar oleh kurir secara cepat. Dengan terdapatnya usaha ini, konsumen tidak perlu antre menunggu pesanan dibuat, karena ketika pembeli memilih pesanan dan kurir menuju

lokasi, penjual sudah menerima pesanan sehingga ketika kurir sampai di lokasi usaha, pesanan sudah siap untuk dibawa ke konsumen.



Gambar 1. Menu
Sumber : Grab

Selain melakukan pemasaran digital, Warung Soto Betawi Ibu Waroh tetap melakukan pemasaran secara konvensional dengan sistem makan ditempat. Namun, memiliki alternatif pembayaran. Selain transaksi secara manual, juga menyediakan layanan pembayaran menggunakan dompet digital OVO. Pembayaran secara digital sangat disenangi oleh konsumen, karena selain cepat dalam prosesnya juga terdapat berbagai diskon dan *cashback* yang dapat digunakan. Sistem pembayaran secara digital menjadi nilai tambah untuk pemilik usaha. Manfaat bagi pemilik UMKM ketika menggunakan sistem pembayaran secara digital, transaksi keuangan langsung masuk kedalam rekening pemilik UMKM.

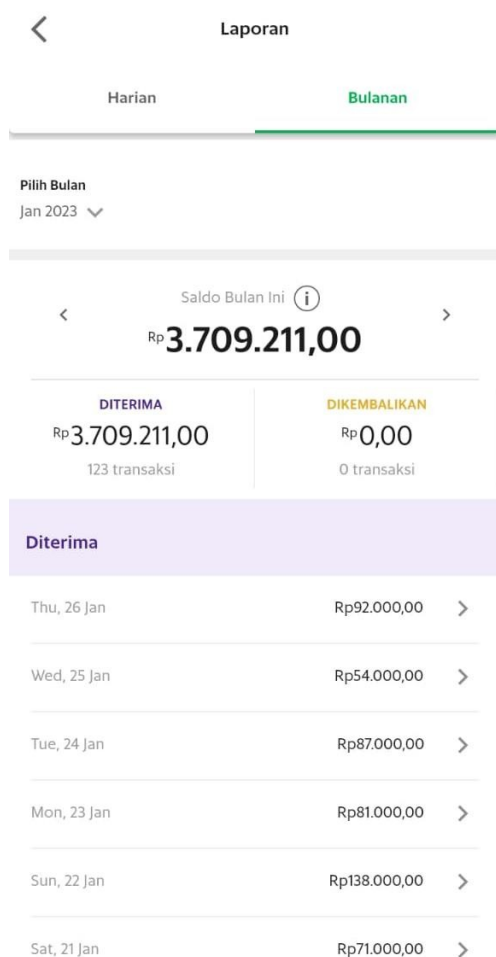


Gambar 2. Kode QR untuk transaksi Sumber : Aplikasi Grab

Dampak Penggunaan Grab Food dan Dompet Digital OVO Terhadap Peningkatan Pendapatan

Penggunaan dompet digital OVO sebagai alat pembayaran untuk transaksi dapat menguntungkan suatu usaha karena program dompet digital seperti promo *cashback* maupun diskon membuat konsumen tertarik untuk membeli (Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro et al., 2021). Namun, promo yang diberikan bersifat sementara dan tidak permanen. Sehingga, tingkat penjualan akan sama saja ketika tidak ada promo ataupun *cashback*.

Penjualan yang didapatkan oleh Warung Soto Betawi Ibu Waroh setelah memanfaatkan *e-commerce* dan melakukan mitra kerjasama dengan GrabFood rata – rata mencapai Rp 3.000.000/bulan.



Gambar 3. Penjualan menggunakan GrabFood
Sumber : Aplikasi GrabFood

Tetapi, hampir dari keseluruhan pendapatan yang diterima Ibu Waroh selaku

pemilik usaha, diperoleh dari konsumen yang menggunakan transaksi secara tunai (konvensional) dan pada umumnya mereka yang datang lebih memilih makan di tempat, karena rata – rata pelanggan Ibu Waroh merupakan karyawan perkantoran dan masyarakat disekitar Stasiun Gondangdia. Alasan mereka memilih untuk makan ditempat karena lebih hemat ongkir, pelayanan lebih optimal dan mereka butuh sosialisasi agar setelahnya mereka bisa lebih produktif dalam bekerja.

PENUTUP

Transformasi digital menyebabkan pelaku UMKM harus dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, salah satunya Ibu Waroh yang telah berhasil mentransformasikan usahanya secara digital melalui mitra kerjasama GrabFood dan OVO sebagai metode pembayarannya. Pendapatan yang diterima Ibu Waroh sebagian besar diperoleh dari konsumen yang masih menggunakan transaksi secara tunai dan memilih untuk makan ditempat. Penggunaan GrabFood dan OVO mempengaruhi pendapatan Warung Soto Betawi Ibu Waroh walau hanya sedikit karena baru diterapkan selama 1 bulan. Penerapan pemasaran dan metode pembayaran tersebut tidak hanya meningkatkan pendapatan usaha, meningkatkan perekonomian, memberikan kemudahan bagi konsumen, namun juga menjadi salah satu motivasi agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada demi mempertahankan kelanjutan usaha. Berdasarkan pembahasan diatas, Implementasi Transformasi Digital Warung Soto Betawi Ibu Waroh harus terus dioptimalkan agar usaha ini dapat berkembang dan tingkat penjualannya meningkat.

Untuk penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan lebih besar lagi baik dari informan maupun data pendukung dalam membantu proses penelitian agar kelak dapat membuka wawasan baru terkait dengan transformasi digital untuk pengembangan dan peningkatan pendapatan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, D. et all. (2019). *UMKM dalam Era Transformasi Digital* (1st ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Bangun, Nurainun; Winarto, C. K. D. (2022). *Transformasi Digital Fungsi Penjualan Pada Umkm*. 1717–1722.
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M.

- (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Hadiono, K., & Noor Santi, R. C. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding Sendiu, July*, 978–979. https://www.researchgate.net/publication/343135526_MENYONGSONG_TRANSFORMASI_DIGITAL
- Karmawan, I. G. M., Kom, S., Sundjaja, A. M., Kom, S., Luhukay, D., & Kom, S. (2010). *ANALISIS DAN PERANCANGAN E-COMMERCE PD. GARUDA JAYA. 2010*(Snati).
- Mahzura, T. A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 11(1), 65–80.
- Marlinah. Lilih. (2021). Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021. *Memfaatkan Insentif Pajak UMKM Dalam Upaya Mendorong Pemuliahan Ekonomi Nasional*, 4(98), 73–78.
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Ningtyas, M. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41. <file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BA B III METODA PENELITIAN.pdf>
- Pakidulan, U. S., Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). *2 I 2 3. 1*(7), 1599–1606.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Putri, S. M., & Sumitra, I. D. (2020). The Effect of Using a Digital Wallet for Small Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012013>
- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, G. de N. J., Palmeira, G., Riet-Correa, F., Moojen, V., Roehe, P. M., Weiblen, R., Batista, J. S., Bezerra, F. S. B., Lira, R. A., Carvalho, J. R. G., Neto, A. M. R., Petri, A. A., Teixeira, M. M. G., Molossi, F. A., de Cecco, B. S., Henker, L. C., Vargas, T. P., Lorenzett, M. P., Bianchi, M. V., ... Alfieri, A. A. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Saleh, Z. (2021). *BAB III analisis 2. 1*, 9–25. <http://repository.iainpare.ac.id/2732/>
- Soekarwo. (2020). *Mewujudkan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian*. JawaPos.Com. <https://www.jawapos.com/opini/02/11/2020/mewujudkan-umkm-sebagai-fondasi-perekonomian/>
- Tiongkok, R. R., & Indonesia, L. (2019). *Peningkatan Pemasaran Produk UMKM dalam Platform e-Commerce di Indonesia*.
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>

PROFIL SINGKAT

Novita Herlizah lahir di Jakarta pada 7 April 2001. Saat ini sedang berusaha meraih gelar Sarjana Pendidikan dengan berkuliah di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Aktivitas saat ini menjadi Mahasiswa aktif semester 7