

Program Kulcim : Program Pelatihan Komunikasi dan Etika Bisnis Digital Untuk Usaha Kecil Menengah Kuliner Kota Cimahi

Tania Adialita^{*1}, Edi Nurtjahjadi², Rendi Kusuma Natita³, Hariyadi Triwahyu⁴, Rika Mardiani⁵

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

*e-mail: tania.adialita@lecture.unjani.ac.id¹, edi.nurtjahjadi@lecture.unjani.ac.id²,

rendi.kusuman@lecture.unjani.ac.id³, hariyadi.putra@lecture.unjani.ac.id⁴, rika.mardiani@upi.edu⁵

Abstract

Kuliner Cimahi (Kulcim) consists of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the culinary sector in Cimahi. Kulcim started using online technology in its management in 2008 to develop Cimahi culinary SMEs. Kulcim's online activities use Instagram and the Facebook group feature on Facebook social media using Kuliner Cimahi as the account. The use of social media is to provide space for SMEs in the culinary sector to promote and sell their products. Having different educational and cultural backgrounds and a lack of knowledge in communication and business ethics in the digital world, the strategy for using social media in business activities has not been optimal. Some of the problems faced by these partners inspired the FEB Unjani Community Service Team to hold training related to Digital Communication and Business Ethics. From the evaluation results of the implementation method, the usefulness and the duration of the training, the training participants revealed that the training method was following the needs. However, continued assistance was needed so that Kulcim members could apply the knowledge given in stages better.

Keywords: *Digital business communication, Digital business ethics*

Abstrak

Kuliner Cimahi (Kulcim) merupakan kelompok yang terdiri dari Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor kuliner di Cimahi. Kulcim mulai menggunakan teknologi daring dalam pengelolaannya sejak tahun 2008 guna mengembangkan UKM kuliner Cimahi. Aktivitas daring Kulcim menggunakan Instagram dan fitur Facebook group pada media sosial Facebook dengan nama akun Kuliner Cimahi. Penggunaan mediasosial tersebut adalah untuk menyediakan ruang untuk para pelaku UKM sektor kuliner dalam mempromosikan sekaligus menjual produknya. Dikarenakan memiliki latar belakang pendidikan dan budaya yang berbeda-beda, strategi pemanfaatan media sosial dalam aktivitas bisnis masih belum optimal karena kurangnya pengetahuan dalam komunikasi dan etika bisnis pada dunia digital. Beberapa persoalan yang dihadapi mitra tersebut menginspirasi Tim Pengabdian Masyarakat FEB Unjani untuk mengadakan pelatihan terkait Komunikasi dan Etika Bisnis digital. Dari hasil evaluasi metode pelaksanaan, kebermanfaatannya dan durasi pelatihan, peserta pelatihan mengungkapkan bahwa metode pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan, namun diperlukan terus pendampingan agar anggota Kulcim dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah diberikan secara bertahap dengan lebih baik.

Kata kunci: *Komunikasi bisnis digital, etika bisnis digital*

1. PENDAHULUAN

Kelompok Kuliner Cimahi (Kulcim) merupakan kelompok yang terdiri dari Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor kuliner yang berlokasi di Komplek Velodrome No 4, Jalan Kebon Manggu Rt 04 Rw 021, kelurahan Padasuka Cimahi. Kulcim dibentuk selain untuk menjadi identitas Kota Cimahi juga dalam rangka memajukan usaha kuliner di Kota Cimahi menjadi industri yang dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan masyarakat Kota Cimahi. Kulcim mulai menggunakan teknologi berbasis digital dalam pengelolaannya sejak tahun 2008 oleh salah satu pelaku UKM Cimahi, Budi Raharjo. Aplikasi teknologi informasi di UMKM akan bermanfaat dalam memfasilitasi perkembangan usaha baik di pasar luar negeri maupun luar negeri seiring dengan era teknologi informasi dimana konsumen juga menggunakan teknologi informasi untuk berbelanja (Ratnamurni, 2016). Aktivitas *online* Kulcim menggunakan media sosial, situs (*website*), serta aplikasi pengiriman pesan (*chat*). Media sosial yang digunakan adalah Facebook dengan menggunakan fitur Facebook *group* dan Instagram yang keduanya diberi identitas dengan nama Kuliner Cimahi. Facebook *group* Kuliner Cimahi diluncurkan dalam

rangka menyediakan ruang untuk para pelaku UKM sektor kuliner dalam mempromosikan sekaligus menjual produknya. Sampai tahun 2019, anggota Kulcim berjumlah 139.977 orang dengan rata-rata pertumbuhan 200 sampai 300 anggota per hari. Diantara anggota tersebut, 91.111 anggota (65.09%) termasuk kategori aktif. Setiap bulannya terdapat rata-rata 10.093 penawaran yang menarik dengan 92.771 komen yang mengandung muatan transaksi penjualan. Jika rata-rata nilai transaksi adalah Rp.25.000,- maka total transaksi per bulan berkisar Rp.1.159.640.625,-. Sedangkan pada Instagram, aktivitas Kulcim lebih fokus pada kegiatan mempromosikan produk maupun kegiatan Kuliner Cimahi. Sampai tahun 2019 Instagram Kulcim diikuti oleh 6.677 pengikut (*followers*) dan telah mengunggah 396 foto promo produk maupun kegiatan Kulcim. Selain menggunakan media sosial, Kulcim juga memiliki situs (*website*) sendiri (www.kulinerCIMahi.com) yang fokus dalam menginformasikan kegiatan-kegiatan yang akan maupun yang sudah diselenggarakan pelaku UKM Kuliner Cimahi. Selain itu, untuk memudahkan komunikasi antar anggota Kulcim, aplikasi pengiriman pesan pendek (*chat*) Whatsapp juga digunakan. Saat ini omzet Kulcim dan pertumbuhan jumlah UKM di Kota Cimahi meningkat sebesar 10 persen setiap tahunnya (Azhari, 2012).

Namun, anggota Kulcim terdiri dari pengusaha UKM sektor kuliner Cimahi yang memiliki latar belakang pendidikan dan budaya yang berbeda-beda, sehingga strategi dalam menggunakan media sosial khususnya Facebook *group* dan Instagram dalam aktivitas pemasaran maupun bisnis masih belum optimal. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia didominasi oleh pengguna yang latar belakang pendidikannya adalah di tingkat SMU sederajat (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015). Hal tersebut menggambarkan bahwa mereka belum terbekali pengetahuan yang memadai dalam komunikasi dan etika bisnis, terlebih dalam format digital. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fahmi Anwar dan Novita Ekasari bahwa seringkali kurangnya pengetahuan dapat menyebabkan masalah yang terkait dalam komunikasi dan etika bisnis berbasis digital (Anwar, 2017) serta pelaku usaha tidak dapat mengambil keputusan yang tepat terkait strategi usaha (Ekasari, 2014) sehingga penggunaan media sosial tersebut tidak optimal (Destianah, 2021) seperti yang terjadi pada aktivitas digital Kulcim. Berbagai persoalan tersebut, diantaranya:

- a. Tidak semua *posting* berupa promosi maupun penawaran produk dari anggota Kulcim mendapatkan respon berupa *like* maupun komentar di bagian *comment* baik di Facebook *group* maupun di Instagram yang menunjukkan ketertarikan akan materi *posting* maupun yang bermuatan transaksi penjualan.
- b. Lambatnya respons dan konfirmasi dari anggota Kulcim dalam proses transaksi maupun pengiriman produk menimbulkan kesalahpahaman dari konsumen dan mengakibatkan transaksi menjadi batal atau konsumen tidak berkeinginan untuk bertransaksi kembali.
- c. Pemilihan kata dan gaya bahasa baik dalam penawaran produk maupun pada saat transaksi masih dapat berpotensi menimbulkan kesalahpahaman maupun konflik.
- d. Lemahnya pengetahuan tentang etika bisnis dapat menimbulkan konflik tidak hanya dengan konsumen tetapi juga antar sesama anggota Kulcim yang dapat mengakibatkan citra negatif dari konsumen terhadap kelompok Kulcim.

Berkembangnya potensi belanja daring di Indonesia harus diimbangi dengan aktivitas pemasaran digital yang memadai (Destianah, 2021; Purwana et al., 2017) dan mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital termasuk sosial media (Julianto, 2017; Maulana, 2017; Walfajri, 2017) sehingga manfaatnya dapat memberikan harapan bagi UKM, khususnya Kulcim untuk berkembang menjadi salah satu pusat kekuatan ekonomi di Cimahi. Beberapa persoalan yang dihadapi mitra tersebut menginspirasi Tim Pengabdian Masyarakat Unjani untuk bermitra dengan pihak pengelola Kulcim khususnya untuk program Kulcimers dalam membantu kelompok UKM, khususnya sektor kuliner dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Facebook dan Instagram yang dapat membantu usaha kuliner Cimahi memasarkan maupun menjual produknya.

2. METODE

Metode pelaksanaan program Kulcim diputuskan berdasarkan hasil rapat koordinasi dengan pihak sekeretariat Kulcim, diwakili oleh pak Widodo sebagai wakil ketua komunitas Kulcim dan selaku perintis komunitas Kulcim pada Facebook. Rapat koordinasi bertujuan mengumpulkan data awal, merumuskan masalah yang terjadi dan menyepakati sub-sub program yang akan dilaksanakan dan siapa pelaksananya dalam rangka mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada. Metode pelaksanaan Program Komunikasi dan Etika Bisnis Berbasis Digital diterapkan sesuai dengan implementasi program sebagai berikut:

Tabel 1. Program Kegiatan Komunikasi dan Etika Bisnis Berbasis Digital

No	Permasalahan	Solusi	Metode	Luaran
1.	Belum mampu membuat materi promosi atau penawaran produk menggunakan media sosial maupun situs secara benar, lengkap serta menarik.	Program pelatihan bagaimana membuat materi promosi maupun penawaran produk yang benar, jelas dan menarik	Pelatihan tentang apa dan bagaimana materi promosi maupun penawaran produk seharusnya dibuat jika menggunakan media sosial Facebook dan Instagram	Peningkatan wawasan perihal bagaimana materi promosi maupun penawaran produk secara benar, tepat serta menarik: Indikator: Hasil evaluasi materi pelatihan menggunakan kuesioner <i>online</i> .
2.	Lemahnya pengetahuan tentang bagaimana berkomunikasi dengan konsumen pada saat konsumen memberikan komentar (<i>comment</i>) pada materi yang di- <i>posting</i> maupun pada saat transaksi serta pengiriman produk.	Program pelatihan komunikasi bisnis berbasis digital khususnya media sosial	Pelatihan komunikasi bisnis berbasis digital	Peningkatan wawasan perihal bagaimana memilah kata, istilah dan menyusun kalimat yang sebaiknya digunakan ketika berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial Facebook <i>group</i> maupun Instagram Indikator: Hasil evaluasi materi pelatihan menggunakan kuesioner <i>online</i> .
4.	Lemahnya pengetahuan etika bisnis dalam melakukan bisnis secara <i>online</i> .	Program pelatihan etika bisnis berbasis digital khususnya media sosial	Pelatihan etika bisnis berbasis digital	Mendapatkan informasi yang dapat membantu memilih tindakan yang benar dengan tidak melanggar etika berbisnis berbasis digital baik dengan konsumen maupun dengan sesama anggota Kulcim Indikator: Hasil evaluasi materi pelatihan menggunakan kuesioner <i>online</i> .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program edukasi atau pembelajaran diwujudkan melalui program pelatihan yang bersinergi dengan program Kulcimers anggota Kulcim yang diadakan di Unjani. Pelatihan pertama yang dilakukan adalah pelatihan bagaimana membuat materi promosi yang menarik jika menggunakan Facebook dan Instagram sedangkan pelatihan yang kedua adalah mengenai komunikasi bisnis berbasis digital. Kedua pelatihan menggunakan metode yang sama, yakni ceramah, sesi tanya jawab dan bermain games di akhir ceramah. Materi pelatihan 1 dan 2 disampaikan oleh nara sumber Zulfa Nasrulloh, seorang kurator sastra yang memahami seni berkomunikasi (Gambar 1, 2, 3). Output kegiatan adalah peningkatan pemahaman peserta anggota Kulcim tentang strategi komunikasi bisnis berbasis digital, khususnya strategi komunikasi menggunakan media sosial Facebook. Pada akhir pelatihan, anggota Kulcim sebagai peserta diberikan kesempatan untuk mengevaluasi metode pelatihan dan didapatkan hasil seperti pada Gambar 4, 5).



Gambar 1. Pemberian Materi Komunikasi Bisnis Berbasis Digital oleh Zulfa Nasrulloh



Gambar 2. Games disela Pelatihan Komunikasi Bisnis Berbasis Digital oleh Zulfa Nasrulloh



Gambar 3. Penyerahan Plakat Penghargaan kepada Zulfa Nasrulloh oleh Ketua Pengmas FEB 2019

Pelatihan ketiga yang dilakukan adalah pelatihan Etika Bisnis Berbasis Digital yang disampaikan oleh Edi Nurtjahjadi, SE., MSi, seorang dosen tetap FEB Unjani yang merupakan dosen pengampu mata kuliah Etika Bisnis di FEB Unjani. *Output* kegiatan ini adalah pemahaman peserta perihal etika berkomunikasi bisnis berbasis digital dimana pada akhir pelatihan dilakukan evaluasi.



Gambar 4. Pelatihan Etika Bisnis Berbasis Digital oleh Edi Nurtjahjadi, SE., MSi

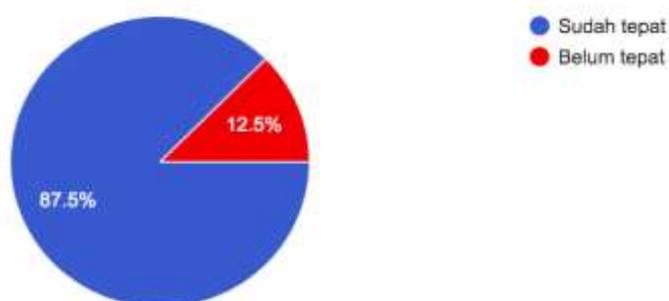


Gambar 5. Games yang dilakukan di sela Pelatihan Etika Bisnis Berbasis Digital



Gambar 6. Penyerahan Sertifikat Kepada Edi Nurtjahjadi, SE., MSi
Narasumber Pelatihan Etika Bisnis Digital

Setelah dilakukan pelatihan, evaluasi pun dilakukan kepada para peserta pelatihan baik Komunikasi Bisnis dan Etika Bisnis Berbasis Digital. Berikut ini adalah hasil evaluasi Pengmas FEB Unjani 2019:

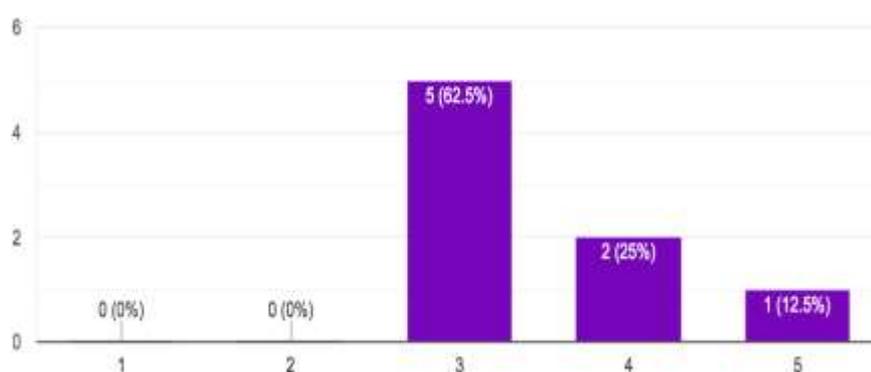


Gambar 7. Prosentase Ketepatan Metode Penyampaian Materi Pelatihan

Dari hasil evaluasi Gambar 7, terlihat bahwa masih terdapat peserta pelatihan yang masih menjawab bahwa metode pelatihan Komunikasi Bisnis Berbasis Digital masih belum tepat. Hal tersebut dikarenakan beberapa peserta pelatihan ingin langsung mempraktekkan apa yang sudah disampaikan oleh narasumber. Kedepan, FEB perlu melakukan *workshop* dalam rangka meningkatkan kemampuan peserta pelatihan program Kulcim dengan metode yang memberikan ruang bagi peserta untuk langsung mempraktekannya. Sedangkan hasil evaluasi kegiatan pelatihan Etika Bisnis Berbasis Digital, keseluruhan peserta menjawab bahwa metode penyampaian pelatihan tersebut sudah tepat Gambar 8. Namun meskipun metode pelatihan sudah cukup tepat, beberapa peserta mengungkapkan durasi pelatihan kurang optimal Gambar 9, maka kedepan perlu dilakukan perancangan pelatihan dengan lebih baik lagi sehingga materi yang utama dapat disampaikan dengan lebih lugas sehingga durasi pelatihan bisa tetap efektif walaupun durasi pelatihan tidak terlalu lama.



Gambar 8. Prosentase Ketepatan Metode Penyampaian Materi Pelatihan Etika Bisnis Digital



Gambar 9. Hasil evaluasi kepuasan akan durasi pelatihan Komunikasi dan Etika Bisnis Berbasis Digital

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan Pelatihan Komunikasi dan Etika Bisnis berbasis Digital dan hasil evaluasi pelatihan dapat disimpulkan:

- a. Peningkatan wawasan perihal bagaimana materi promosi maupun penawaran produk secara benar, tepat serta menarik diperlukan dalam rangka mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi usaha.
- b. Peningkatan wawasan perihal bagaimana memilah kata, istilah dan menyusun kalimat yang sebaiknya digunakan ketika berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial Facebook *group* maupun Instagram dapat meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran terhadap konsumen.
- c. Pengetahuan terkait etika berbisnis berbasis digital yang baik akan dapat menumbuhkan hubungan yang baik antara sesama pelaku UKM Kulcim maupun dengan konsumennya atau *followers*-nya yang dapat menghantarkan kepada aktivitas transaksi bisnis yang baik dan terus menerus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, Tim Pengmas FEB Unjani untuk program Kulcim mengucapkan terima kasih kepada :

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi
2. Sekretariat Komunitas Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Cimahi
3. Pimpinan UNJANI, Ka. LPPM Unjani, Pimpinan FEB dan FISIP Unjani yang telah mendukung Program Kulcim ini
4. Seluruh Tim Pendukung yang terdiri dari dosen dan mahasiswa FEB Unjani

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014* (P. Marius, S. Anggoro, & Content is the king, Eds.; 1st ed.). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azhari, A. (2012, April 26). *UMKM di Cimahi Tumbuh 10 Persen Setahun - Tribunnews.com*.
- Destianah, L. (2021). Capability in Utilizing Social Media as a Promotion Strategy for Increasing the UMKM Economy. *JCIC: Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.51486/jbo.v3i1.17>
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81–102.
- Julianto, P. (2017). *UMKM Harus Mampu Manfaatkan Media Sosial*. Kompas.
- Maulana, Y. (2017). *UKM Harus Memanfaatkan Perkembangan Digital*.
- Purwana, D., Rahmi, & Shandy, A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ratnamurni, E. D. (2016). The Empowerment of Small and Medium Enterprises (SMES) Based on Quadruple Helix. *International Research Conference on Management and Business*, 59.
- Walfajri, M. (2017). *Ini alasan UKM wajib manfaatkan medsos*. Kontan.