

Digital Transformation of Roopa Roopa Kue through Website-Based E-Commerce Implementation and Business Management Strengthening

Transformasi Digital Umkm Roopa Roopa Kue Melalui Penerapan E-Commerce Berbasis Website Dan Penguatan Manajemen Usaha

Nizirwan Anwar^{1*}), Dony Saputra²⁾, Arief Ichwani¹⁾

¹⁾ Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

²⁾ Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

*E-mail: nizirwan.anwar@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk memperluas pasar dan memperkuat tata kelola usaha. Kelompok Usaha Roopa Roopa Kue di Marunda, Jakarta Utara masih menghadapi pemasaran konvensional, belum memiliki website e-commerce, serta pengelolaan usaha yang belum terstruktur pada aspek blueprint usaha, pembagian SDM, pencatatan keuangan, dan manajemen pelanggan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital dan manajerial mitra melalui penerapan e-commerce berbasis website. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan transfer teknologi melalui lima tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 20 Juni dan 3 Agustus 2026 dengan melibatkan tim dosen, mahasiswa, dan anggota mitra. Hasil kegiatan berupa website e-commerce roepacake.com yang terintegrasi dengan media sosial, praktik pengelolaan katalog dan simulasi transaksi digital, serta tersusunnya blueprint usaha, struktur organisasi, pencatatan keuangan sederhana, analisis SWOT, dan basis manajemen pelanggan. Mitra mampu melakukan simulasi pengelolaan website dan pemasaran digital secara mandiri. Program ini memperkuat kesiapan digital dan tata kelola Roopa Roopa Kue, meskipun keberlanjutan masih memerlukan konsistensi pengelolaan konten, peningkatan literasi digital, dan pendampingan berkala.

Kata kunci: UMKM, e-commerce, website, digital marketing, manajemen usaha

ABSTRACT

Digital transformation has become a strategic necessity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand market reach and strengthen business governance. Roopa Roopa Kue, a community-based cake business in Marunda, North Jakarta, still relied on conventional marketing, had no e-commerce website, and lacked structured business management in terms of business blueprint, human-resource roles, financial records, and customer management. This community service program aimed to improve the partner's digital and managerial capacity through website-based e-commerce implementation. A participatory and technology-transfer approach was applied through five stages: socialization, training, technology implementation, mentoring, and evaluation. Activities were conducted on June 20 and August 3, 2026, involving lecturers, university students, and partner members. The outputs included the roepacake.com e-commerce website integrated with social media, practice in digital catalog management and transaction simulation, and the development of a business blueprint, organizational structure, simple financial records, SWOT analysis, and customer management database. The partner was able to simulate website administration and digital marketing independently. The program strengthened Roopa Roopa Kue's digital readiness and business governance; however, sustainability requires consistent content management, continuous improvement of digital literacy, and periodic mentoring.

Keywords: MSMEs, e-commerce, website, digital marketing, business management

PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5% (APJII, 2024). Kondisi ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui website, media sosial, dan platform e-commerce. Bagi usaha berskala mikro, kanal digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyajian katalog, komunikasi pelanggan, pemrosesan pesanan, dan pembentukan identitas usaha.

Sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kesiapan dan keterampilan UMKM. Riyanto et al. (2022) menggabungkan pelatihan foto produk, video produk, dan pembukaan toko daring; Astuti et al. (2023) menekankan optimalisasi media digital sebagai media informasi dan pemasaran; sedangkan Manongga et al. (2023) menerapkan website sebagai media promosi UMKM. Pada konteks UMKM kuliner, Fianty et al. (2023) juga menunjukkan relevansi perancangan website e-commerce untuk memperkuat strategi bisnis. Pengembangan dan pelatihan sistem e-commerce yang disertai praktik langsung dinilai penting agar teknologi tidak berhenti sebagai produk, tetapi dapat dioperasikan oleh mitra (Riyanto et al., 2022; Sari et al., 2023).

Kelompok Usaha Roopa Roopa Kue merupakan UMKM yang berdiri sejak 2022 dan berlokasi di Jalan Sarang Bango RT 004/RW 004, Kelurahan Marunda, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Berdasarkan observasi dan wawancara awal, pemasaran produk masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pesanan pada momen hari raya, rapat, hajatan, dan kegiatan tertentu. Mitra belum memanfaatkan website, marketplace, dan media sosial secara terstruktur. Informasi mengenai variasi produk, rasa, harga, serta mekanisme pemesanan juga belum tersaji dalam satu kanal digital yang dapat diakses konsumen secara luas.

Permasalahan lain terdapat pada aspek manajemen. Mitra belum memiliki blueprint usaha formal, pembagian tugas yang jelas, pencatatan keuangan yang baku, basis data pelanggan, dan analisis usaha yang terstruktur. Kondisi tersebut membuat pengembangan usaha sangat bergantung pada kebiasaan operasional dan menyulitkan evaluasi pendapatan, pengeluaran, maupun keuntungan. Berdasarkan kondisi tersebut, kontribusi praktis program ini terletak pada integrasi intervensi pemasaran digital dengan penguatan manajemen usaha dalam satu rangkaian pemberdayaan, yaitu pengembangan website e-commerce yang terintegrasi media sosial sekaligus penyusunan blueprint usaha, struktur organisasi, pencatatan keuangan, analisis SWOT, dan Customer Relationship Management (CRM).

Kegiatan pengabdian bertujuan meningkatkan kapasitas Kelompok Usaha Roopa Roopa Kue dalam pemasaran dan penjualan berbasis digital serta memperbaiki tata kelola usaha agar lebih terstruktur, mandiri, dan berkelanjutan. Program diarahkan agar mitra tidak hanya memiliki teknologi, tetapi juga mampu mengoperasikan, memelihara, dan mengintegrasikannya dengan proses bisnis sehari-hari.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan transfer teknologi. Mitra dilibatkan sejak identifikasi kebutuhan, penyusunan solusi, praktik penggunaan teknologi, hingga evaluasi. Lokasi kegiatan berada di Marunda, Jakarta Utara, dan Adhigana Resto Medan Satria. Rangkaian utama berlangsung pada 20 Juni 2026 dan 3 Agustus 2026. Pelaksana terdiri atas tiga dosen, dua mahasiswa Universitas Esa Unggul, serta anggota Kelompok Usaha Roopa Roopa Kue. Laporan pelaksanaan mencatat enam anggota mitra pada kegiatan pelatihan utama.

Peralatan utama yang digunakan meliputi laptop/komputer, telepon pintar, koneksi internet, perangkat presentasi, kamera telepon pintar untuk foto produk, website e-commerce dengan domain roepacake.com, serta akun media sosial. Materi pelatihan mencakup digitalisasi usaha, fotografi produk, pengelolaan katalog dan transaksi website, pemasaran media sosial, penyusunan blueprint usaha, struktur organisasi dan pembagian tugas, pencatatan keuangan sederhana, analisis SWOT, serta CRM.

Pelaksanaan program dibagi menjadi lima tahap. Pertama, sosialisasi dan pemetaan kebutuhan melalui observasi serta wawancara untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, manajemen, dan kesiapan perangkat digital. Kedua, pelatihan yang memadukan penjelasan materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Ketiga, penerapan teknologi berupa website e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial. Keempat, pendampingan melalui coaching clinic untuk pengelolaan konten, katalog digital, simulasi transaksi, komunikasi pelanggan, dan penerapan manajemen usaha. Kelima, evaluasi melalui observasi kemampuan mitra mengoperasikan website, keberadaan luaran manajemen, respons peserta, dan identifikasi hambatan adopsi teknologi.



Gambar 1. Sosialisasi dan keterlibatan tim PKM bersama mitra Roopa Roopa Kue.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program menghasilkan perubahan pada dua aspek prioritas, yaitu pemasaran digital dan manajemen usaha. Pada tahap awal, mitra belum memiliki kanal e-commerce resmi dan pemasaran masih berpusat pada jaringan lokal. Setelah program, mitra memiliki website e-commerce roepacake.com sebagai etalase digital yang memuat informasi usaha dan produk, serta diarahkan terintegrasi dengan media sosial. Di sisi manajemen, kegiatan menghasilkan blueprint usaha, pembagian fungsi organisasi, format pencatatan keuangan, analisis SWOT, dan mekanisme pencatatan pelanggan.

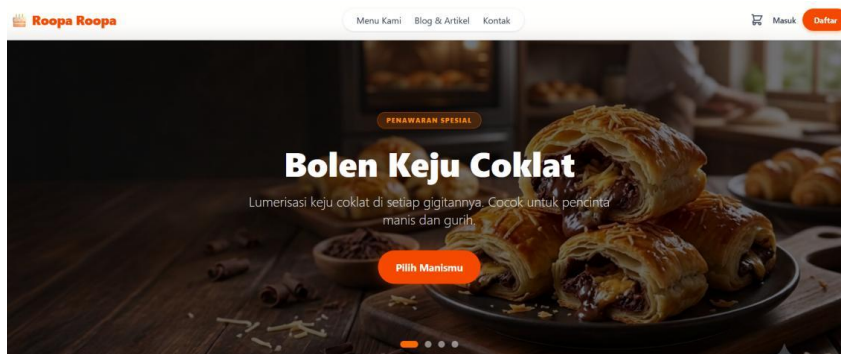
Peningkatan kapasitas pemasaran digital

Pelatihan pemasaran digital tidak hanya memperkenalkan konsep, tetapi diarahkan pada keterampilan yang dapat langsung digunakan. Mitra dilatih menyiapkan foto produk, menulis informasi produk, mengunggah katalog, serta mengelola pesanan. Pendekatan learning by doing penting karena tingkat literasi digital anggota tidak seragam. Temuan ini sejalan dengan Riyanto et al. (2022), yang memasukkan foto produk dan pengelolaan toko daring sebagai komponen pendampingan, serta Sari et al. (2023), yang menekankan pemanfaatan perangkat yang telah akrab digunakan pelaku UMKM untuk pemasaran digital.



Gambar 2. Pelatihan penggunaan website e-commerce Roopa Roopa Kue untuk katalog dan pemasaran produk.

Website dirancang sebagai identitas digital Roopa Roopa Kue dan media penyajian informasi produk secara daring. Tampilan produk memuat foto, nama produk, deskripsi, dan harga sehingga informasi yang sebelumnya tersebar dapat disajikan secara lebih sistematis. Implementasi website pada UMKM juga digunakan dalam kegiatan pengabdian lain sebagai sarana promosi dan penguatan pemasaran (Manongga et al., 2023; Fianty et al., 2023). Nilai tambah program ini adalah website tidak berdiri sendiri, tetapi dihubungkan dengan strategi media sosial untuk mengarahkan calon konsumen ke katalog dan kanal pemesanan.



Gambar 3. Tampilan website e-commerce Roopa Roopa Kue sebagai etalase digital produk.

Penguatan manajemen usaha

Intervensi manajemen dilakukan untuk memastikan transformasi digital didukung tata kelola internal. Mitra menyusun blueprint yang mencakup visi, misi, serta target jangka pendek, menengah, dan panjang. Target jangka pendek diarahkan pada perbaikan manajemen dan kualitas produk; jangka menengah pada perluasan pasar; sedangkan jangka panjang diarahkan pada penguatan Roopa Roopa Kue sebagai produk oleh-oleh khas Jakarta dan pengembangan produk baru. Penyusunan dilakukan melalui diskusi partisipatif sehingga rencana usaha tidak hanya berasal dari tim pengabdi, tetapi dibangun bersama mitra.

Pada aspek SDM, pembagian peran diarahkan pada fungsi ketua, sekretaris, bendahara, pemasaran, keuangan, dan produksi. Pada aspek keuangan, materi menekankan pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta pencatatan arus kas masuk dan keluar. Pada aspek analisis usaha, mitra diperkenalkan dengan SWOT untuk memetakan kekuatan produk, keterbatasan modal dan kemampuan digital, peluang pasar di sekitar kawasan industri, perkantoran, dan pendidikan, serta ancaman persaingan, perubahan selera konsumen, kenaikan bahan baku, dan risiko reputasi digital. Sementara itu, CRM diterapkan melalui pencatatan identitas dan riwayat pelanggan serta komunikasi melalui WhatsApp dan media sosial.

Tabel 1. Perubahan kondisi mitra sebelum dan setelah program

Aspek	Sebelum program	Setelah program
Pemasaran	Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pesanan pada momen tertentu; belum ada website e-commerce.	Website e-commerce tersedia dan dapat digunakan sebagai katalog, pemasaran, serta simulasi penjualan digital.
Manajemen usaha	Belum memiliki blueprint, pembagian tugas terstruktur, CRM, dan pencatatan keuangan baku.	Tersusun blueprint usaha, struktur organisasi, pencatatan keuangan sederhana, analisis SWOT, dan basis CRM.
Keterampilan digital	Kemampuan pengelolaan konten dan transaksi digital masih terbatas.	Mitra berlatih mengunggah produk, mengelola informasi, memproses pesanan, dan mengintegrasikan media sosial.
Keberlanjutan	Aktivitas pemasaran sangat bergantung pada jaringan lokal.	Tersedia aset digital dan rencana pengelolaan mandiri dengan kebutuhan pendampingan berkala.

Pendampingan, evaluasi, dan tantangan

Pendampingan dilakukan melalui onboarding website, digital cataloging, integrasi media sosial, simulasi transaksi, dan evaluasi penerapan manajemen. Mitra mempraktikkan penggunaan website menggunakan perangkat yang tersedia, sementara mahasiswa membantu peserta pada langkah-langkah teknis. Model pendampingan ini memperkuat transfer keterampilan karena peserta dapat langsung mengoreksi kesalahan saat praktik. Hasil serupa dilaporkan pada program pengembangan e-commerce UMKM Bangka, di mana pelatihan pengguna menjadi bagian penting dari penerapan sistem dan menghasilkan penerimaan pengguna yang tinggi (Afriansyah et al., 2024).



Gambar 4. Penyuluhan digitalisasi dan manajemen usaha kepada mitra.

Evaluasi melalui observasi praktik menunjukkan bahwa mitra telah menggunakan website dan media sosial dalam simulasi pemasaran dan penjualan serta memiliki perangkat manajemen dasar. Namun, data tes awal dan tes akhir serta angka omzet sebelum dan sesudah program belum tersedia secara rinci. Dengan demikian, hasil yang dapat dideskripsikan pada tahap ini meliputi ketersediaan aset digital, perangkat manajemen, dan kemampuan operasional yang diamati saat praktik. Perubahan omzet dan laba perlu dinilai melalui pencatatan transaksi pada periode pendampingan berikutnya.

Hambatan utama terdiri atas keterbatasan perangkat digital milik kelompok, perbedaan tingkat literasi digital, rasa takut melakukan kesalahan saat mengoperasikan aplikasi, serta konsistensi pengelolaan konten setelah pelatihan. Transformasi digital dengan demikian bukan sekadar persoalan penyediaan teknologi, tetapi juga perubahan kebiasaan kerja. Hal ini menjelaskan pentingnya pembentukan tim kecil pengelola media digital, pembagian tanggung jawab, dan pendampingan berkala. Pendekatan pelatihan yang disertai coaching berkelanjutan juga digunakan pada berbagai program digital marketing UMKM untuk memperkuat adopsi teknologi (Putri & Nurhadi, 2023; Astuti et al., 2023).

KESIMPULAN

Program pengabdian pada Kelompok Usaha Roopa Roopa Kue menghasilkan website e-commerce roepacake.com serta perangkat manajemen berupa blueprint usaha, struktur organisasi, format pencatatan keuangan sederhana, analisis SWOT, dan pencatatan pelanggan untuk mendukung CRM. Mitra telah mempraktikkan pengelolaan katalog serta simulasi penggunaan website dan media sosial untuk pemasaran dan penjualan. Pelaksanaan program menunjukkan pentingnya menghubungkan penyediaan teknologi dengan penguatan tata kelola dan pendampingan langsung. Temuan ini bersifat deskriptif dan belum cukup untuk menyimpulkan peningkatan omzet atau laba.

SARAN

Keberlanjutan diarahkan pada kemandirian mitra dalam memperbarui katalog, merespons pelanggan, memproses pesanan, dan mencatat transaksi. Tim pengabdian merekomendasikan pengelolaan website dan media sosial oleh tim internal mitra, evaluasi berkala terhadap blueprint usaha, serta penguatan pencatatan keuangan agar perubahan omzet dan laba dapat diukur. Dalam jangka panjang, laporan PKM juga merekomendasikan penguatan kelembagaan

usaha dan sinergi dengan pemerintah setempat maupun dinas terkait untuk mendukung pembinaan dan perluasan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas dukungan pendanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2026. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Esa Unggul, Universitas Bina Nusantara, mahasiswa yang terlibat, serta Kelompok Usaha Roopa Roopa Kue atas partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, R., Pratama, M. S., Fitriyani, A., Ramadhan, M., & Ventani, E. (2024). Pengembangan dan pelatihan digitalisasi e-commerce UMKM Bangka. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.37802/society.v4i2.458>
- APJII. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., Leksmono, N. H., Samiaji, D. R., & Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi digital marketing sebagai media informasi dan pemasaran produk bagi anggota komunitas UMKM Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.517>
- Fianty, M. I., Saputri, F. R., & Dewi, C. S. (2023). PKM UMKM culinary based on information technology: E-commerce website design in Legok Village, Tangerang, Banten. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1508–1516.
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2023). Pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan UMKM dengan melakukan implementasi website menggunakan plugin Elementor sebagai media promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i1.810>
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sari, R. K., Rijal, M. S., Utama, S. P., Zairina, A., Modiana, Y. Q., Widyastuti, D., & Perdana, R. G. (2023). Empowering UMKM dengan pemanfaatan digital marketing pada Paguyuban Destinasi Usaha Kasembon Malang. *Journal Community Service Consortium*, 3(1). <https://doi.org/10.37715/consortium.v3i1.3662>