

STRATEGI DIGITAL BUSINESS UNTUK UMKM

Puspita Chairun Nisa, Fachmi Tamzil
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk, Jakarta-11510
puspita@esaunggul.ac.id

Abstract

This article aims to find out how to develop technology-based Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) such as social media and the use of market places by emphasizing on improving business digital strategies. So by improving the digital strategy of the business, MSMEs will be able to survive in every condition. Community Learning Activity Center (PKBM) is a non-formal education pathway that organizes public education including Package A (elementary school equivalent), Package B (junior high school equivalent), Package C (high school equivalent), community service implementation is conducted online through zoom application. Participants were imprisoned and given a strong understanding of business digital strategies for MSMEs.

Keywords: *Micro, Small and Medium Enterprises, technology, digital business*

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui cara pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berbasis teknologi seperti media sosial dan penggunaan market place dengan menekankan pada perbaikan strategi digital business. Sehingga dengan memperbaiki strategi digital business, maka UMKM akan mampu bertahan pada setiap kondisi. Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) merupakan jalur pendidikan nonformal yang menyelenggarakan pendidikan umum mencakup Paket A (setara SD), Paket B (setara SMP), Paket C (setara SMA), Pelaksanaan Pengabdian masyarakat ini dilakukan secara daring melalui aplikasi zoom. Peserta diajarkan serta diberikan pemahaman yang kuat tentang strategi digital business untuk UMKM

Kata kunci : Usaha Mikro Kecil dan Menengah, teknologi, digital business.

Pendahuluan

Saat pandemi virus corona (covid-19) menyebar ke seluruh dunia, beberapa business di Indonesia semakin kurang berkembang dan ada Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak bisa bertahan dalam kondisi pandemi seperti ini ,hal ini menjadi tantangan tantangan besar bagi perusahaan terutama bagi UMKM akibat dampak pandemi Covid-19 untuk tetap bertahan sehingga tidak ada masyarakat yang kehilangan pekerjaan.

Dampak yang signifikanpun terjadi terhadap perekonomian di Indonesia. Dari semua lini usaha mikro, kecil hingga koperasi sangat terdampak dengan adanya wabah virus corona. Penjualan menurun, permodalan, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, dan kredit macet. Ekonomi tiba-tiba ambruk dalam sekejap. Tak dapat dipungkiri, perlahan semua sudah beralih ke arah digital, sehingga interaksi antara manusia dan teknologi sudah tidak terelakkan lagi. Semua pemenuhan kebutuhan sudah tersedia secara digital, mulai dari jual beli, jasa, hingga transaksi pembayaran. Pemanfaatan teknologi merupakan dasar dari masing-masing revolusi industry. Dampak era revolusi industry 4.0 adalah teknologi digital yang digunakan memungkinkan terjadinya

interkoneksi antara mesin fisik dengan system produksi.teknologi menjadi unsur utama terhadap pengembangan industri konvensional menuju industri digital sehingga mampu mentransfer data tanpa bantuan manusia serta dengan adanya big data agar mampu membantu dalam menentukan arah dalam business. (Rosita, R., 2020)

Perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Karena virus corona, satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai mengalami penurunan penghasilan. Meskipun dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era digital orang tetap enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja online atau menggunakan aplikasi media. Banyak keuntungan yang ditawarkan cara belanja online. Beberapa langkah untuk dapat mempertahankan eksistensinya di pasar di era digital seperti, refokus pelanggan dan industri rethinking, merancang strategi sosial dan digital dan mengembangkan kapabilitas organisasi (Amri, A., 2020)

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun, hingga telah mencapai lebih

dari 175,4 juta pengguna di Januari 2020, yang didominasi oleh pengguna internet melalui perangkat mobile daripada desktop pc yaitu 124% dari populasi penduduk Indonesia. (Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. 2020).

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digitalmarketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobe atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi wirausahawan untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone (Haloho, E., Idahwati, I., & Harefa, H. S. A., 2020).

Pemulihan perekonomian masyarakat Indonesia akibat krisis pandemi Covid-19 sangat penting untuk dibangun secara berkelanjutan melalui pendampingan ekonomi kreatif terhadap UMKM. Terlebih UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang terdampak akibat krisis pandemi Covid-19 sehingga perlu adanya pendampingan dan partisipasi masyarakat terutama pada generasi milenials. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan bisa meningkatkan minat masyarakat membuka Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sehingga meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengurangi pengangguran. Pendampingan ini ditekankan pada peningkatan dan inovasi pada strategi "digital business" untuk UMKM. Tren pemasaran saat ini banyak berubah dari yang sebelumnya konvensional (offline) menjadi digital (online). Platform yang biasa digunakan dalam digital marketing adalah media sosial seperti Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya. Konsep digital marketing bagi para pelaku usaha yaitu dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet dan untuk meningkatkan wirausaha dalam industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diperlukan strategi digital business yang baik, Strategi digital merupakan proses penentuan visi, tujuan, peluang dan inisiatif sebuah organisasi untuk memaksimalkan manfaat dari prospek dunia digital.

Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia salah satu yang terkena dampak pandemi virus Corona. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri-industri lainnya yang harus tutup akibat pembatasan sosial berskala

besar untuk memutus rantai penyebaran virus covid19 tersebut, menyebabkan banyak pelaku industri baik industri UMKM beralih melakukan penjualan melalui digital ecommerce. Perdagangan elektronik (ecommerce) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang business (Efraim et al, 2015 dalam Dwijayanti, A., & Pramesti, P. 2021)

Pada Pembelajaran di Pusat Kegiatan masyarakat (PKBM) tidak hanya mengajarkan materi sesuai dengan kurikulum pendidikan nasional, tetapi peserta didik diberikan keahlian lain dengan wirausaha (*entrepreneurship*). Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Suherman, 2010).

Thomas W. Zimmerman et al (2008) merumuskan manfaat berwirausaha sebagai berikut: 1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri. 2. Memberi peluang melakukan perubahan: Pebusiness menemukan cara untuk mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan sosial dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik 3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya: Memiliki usaha sendiri memberikan kekuasaan, kebangkitan spiritual dan membuat wirausaha mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri. 4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin 5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya 6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya

UMKM merupakan suatu business yang salah satu aktivitas usahanya dapat menunjang perkembangan ekonomi yang sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat, sehingga Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini dan diperlukan strategi melalui inovasi *digitalisasi* salah satunya melalui media sosial. Ada banyak usaha-usaha UMKM yang bisa diberikan perubahan inovasinya, seperti usaha *fashion*, rumah makan Padang, rumah makan lainnya dan masih banyak lagi UMKM yang bisa dikembangkan inovasinya secara *digital*.

Strategi *digital business* dapat dikembangkan pada semua lapisan masyarakat, salah satunya pada PKBM (Pusat kegiatan belajar masyarakat). Pusat kegiatan belajar masyarakat (PKBM) secara umum sebagai suatu lembaga yang bergerak pada dunia pendidikan nonformal dengan tujuan sebagai senter kegiatan belajar masyarakat. PKBM sebagai wadah masyarakat untuk belajar, memiliki banyak fungsi terutama yang terkait dengan implementasi pengembangan kegiatan pendidikan nonformal. Inti keberadaan PKBM mampu melayani kebutuhan belajar bagi masyarakat sekaligus sebagai wadah solusi berbagai masalah sosial yang ada di masyarakat. (Raharjo, T. J., Suminar, T., & Muarifuddin, M., 2016).

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang konsep memanfaatkan strategi *digital business* kepada peserta didik Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Wiyata Utama untuk mengembangkan *skill* berbusiness atau berwirausaha baik untuk peserta didik yang sudah memiliki business maupun yang baru akan memulai business.

Metode Pelaksanaan Tahap Persiapan

Pengabdian masyarakat ini dilakukan pada 23 Juni 2021, di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Wiyata Utama yang berlokasi di Jl. Kembangan Utara Gang Haji Naim No.25 Rt 009/002 Jakarta Barat 11610. Diantaranya tinjauan lapangan dilakukan secara online (virtual) dan diskusi sebelum kegiatan untuk mengetahui kebutuhan serta kesiapan mitra PKBM Wiyata Utama hal ini dilakukan karena dalam situasi pandemi Covid-19, lalu untuk mengetahui persiapan kegiatan pengabdian masyarakat ini secara online dan mempersiapkan peserta didik serta tutor sebagai tujuan utama dalam pengabdian masyarakat, selanjutnya pembuatan undangan serta mengetahui jumlah peserta didik yang akan mengikuti pendampingan virtual UMKM Kreatif.

Materi strategi *digital business* untuk UMKM dalam pendampingan virtual UMKM kreatif terdiri dari pendahuluan yang meliputi siklus E-marketing, konsep segmentasi targetting dan positioning, informasi mengenai aplikasi belanja online pada *marketplace* dan sosial media seperti instagram, tiktok, youtube. Lalu disampaikan informasi tentang cara promosi melalui internet dan menggunakan konsep bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Sasaran materi ini adalah seluruh peserta didik PKBM Wiyata Utama, Jakarta Barat dan dilaksanakan secara online.

Pelaksanaan Kegiatan

Metode pengabdian masyarakat yang dilaksanakan secara online melalui aplikasi zoom meeting. Pelaksanaan kegiatan meliputi: registrasi, pembukaan, sambutan-sambutan (perwakilan tim dosen, ketua PKBM Wiyata Utama, dan Penilik PAUD dan Dikmas Jakarta Barat II), penjelasan pelaksanaan secara online. Pemberian materi kemudian dilanjutkan dengan diskusi serta Tanya jawab tentang "strategi *digital business* untuk UMKM" lalu dilanjutkan sesi evaluasi hasil pengabdian masyarakat ini di PKBM Wiyata Utama, Kembangan, Jakarta Barat.

Hasil dan Pembahasan Hasil yang dicapai

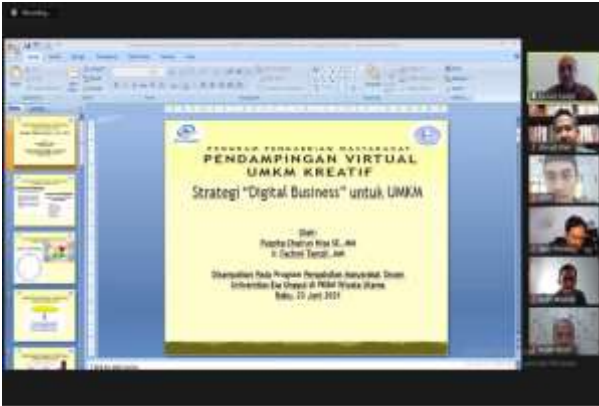
Dikarenakan masih dalam suasana pandemi Covid-19 maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara daring menggunakan media Zoom Meeting. Pemaparan tentang strategi *digital business* untuk UMKM yang disampaikan dalam pendampingan virtual UMKM Kreatif ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang mengembangkan business UMKM dengan menekankan pada strategi *digital business* yang ditujukan untuk bagi seluruh peserta didik dan tutor PKBM Wiyata Utama sehingga kedepan peserta didik mampu membuka suatu usaha secara mandiri untuk meningkatkan perekonomian.

PKBM Wiyata Utama peserta didik mayoritas adalah remaja (generasi milenial) yang memiliki pola pikir yang lebih terbuka dan mereka mampu merespon perubahan-perubahan perilaku dan pola konsumen sehingga bisa mempunyai strategi business baru untuk membuka peluang business terutama pada masa pandemi covid-19. Seperti usaha online pakaian, kue dan masih banyak lagi. Media sosial terutama instagram yang paling banyak diminati dalam mengembangkan strategi *digital business* ini. Selain itu kegiatan ini mengajarkan pembuatan *market place* untuk pemasaran produk.

Faktor-Faktor Dalam Pelaksanaan Kegiatan

Faktor pendukung dalam kegiatan ini adalah tersedianya fasilitas internet pada lokasi mitra dan dosen-dosen pemateri. Perhatian mitra yang sangat baik dan menjaga agar kegiatan ini berjalan lancar dari proses perizinan sampai pelaksanaan kegiatan. Pihak mitra memberikan informasi lengkap terkait PKBM tersebut sehingga dosen-dosen pemateri dalam memberikan materi disesuaikan dengan kebutuhan PKBM tersebut.

Hal lain yang mendukung kegiatan ini adalah adanya perangkat komputer/laptop serta *handphone* android. Peserta didik PKBM juga sangat antusias mengikuti kegiatan ini. Sedangkan faktor penghambat yang menjadi kendala kurang efektifnya kegiatan ini adalah koneksi internet yang kurang stabil, faktor cuaca yang kurang baik seperti hujan sehingga suara yang dihasilkan dari perangkat komputer yang ada kurang sempurna. Berikut ini suasana kegiatan pengabdian masyarakat dengan aplikasi Zoom Meet.



Gambar 1
Kegiatan Penyuluhan Pengmas melalui Zoom



Gambar 2
Antusiasme Peserta saat FGD

Hasil Forum Group Discussion (FGD), kegiatan ini sangat bermanfaat dan bisa langsung diaplikasikan dengan mudah terutama untuk para remaja yang masih baru mulai merintis business, ada beberapa orang yang sudah mempunyai business kecil, dengan adanya kegiatan ini membantu mereka untuk mendapatkan strategi baru dalam berbusiness terutama business secara online dan ini masih bisa dikembangkan lebih lanjut.

Untuk mengembangkan potensi dan kompetensi untuk berwirausaha melalui digital marketing, ada beberapa hal yang dapat dilakukan siswa PKBM diantaranya: 1. Membuat akun media sosial sebagai usaha atau bisnis yang terpisah dari

akun pribadi. 2. Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan platform media sosial lain yang digunakan. 3. Post produk secara berkala dan rutin. 4. Usahakan setiap post selalu berkaitan dengan usaha. 5. Membuat konten yang sederhana tetapi menarik dan mudah dipahami. 6. Membuat tanda pagar (hashtag) di setiap post untuk mencirikan usaha. 7. Menjawab segala pertanyaan dari calon konsumen untuk menandakan bahwa akun aktif. (Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F., 2020).

Kesimpulan

Dengan menerapkan teknologi seperti media sosial dan *market place* untuk mengembangkan UMKM diharapkan hal ini dapat mengatasi permasalahan peningkatan kuantitas dan kualitas produk sehingga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat terutama di masa pandemi Covid-19. Kegiatan ini memberikan pemahaman tentang strategi digital business untuk UMKM, hal ini diharapkan mampu meningkatkan minat dalam membuka peluang usaha baru. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah seluruh peserta didik PKBM Wiyata Utama yang umumnya usia pekerja, untuk yang belum memasuki usia pekerja, kegiatan ini mampu memberikan pemahaman ke mereka bahwa strategi digital business ini memang menjadi dasar utama dalam pengembangan UMKM.

Daftar Pustaka

- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Business UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(2), 68-73.
- Haloho, E., Idahwati, I., & Harefa, H. S. A. (2020). Pelatihan Online Marketing Bagi Siswa Paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) YABES Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1(1), 96-102.
- Herdiansah, A., Sugiyani, Y., & Septarini, R. S. (2020). Penerapan Pembelajaran E-Business Siswa Pkbm Paja Mandiri Pada Pembuatan Prototipe Sistem Rumah Makan Masakan Padang Kutabumi. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 4(2), 112-117.

- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38–50
- Kotler, Phillip dan Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran Jil. 2.*Jakarta : Bumi Aksara.
- Raharjo, T. J., Suminar, T., & Muarifuddin, M. (2016). Peran pusat kegiatan belajar masyarakat dalam menanggulangi kemiskinan melalui pendidikan nonformal di Jawa Tengah. *Journal of Nonformal Education*, 2(1).
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Business*, 9(2), 109-120.
- Suherman, Eman. (2010). *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, T., & Melinda, L. D. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Business (e-Journal)*, 6(2), 163-171.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough.(2008) *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 169-175.