

DIRKANTARA INDONESIA

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Volume I, No. 2, September-Februari 2023

ISSN [2963-1505](#)

Doi : <https://doi.org/10.55837/di.v1i2.34>

Hal : 95-102

Digitalisasi Menjadi Sebuah Strategi Baru Sektor UMKM

Mona Adriana ^{1)*}, Rayi Retno Dwi Aşih ²⁾, Astrid Maria Esther ³⁾, Putri Oktriana ⁴⁾, Fitri Ningsih ⁵⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

*Email: mona.adriana301@gmail.com

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat di sekolah Bina Cordova dalam bentuk pelatihan yang dilakukan dengan metode daring. Peserta pelatihan memahami pentingnya peranan digitalisasi sebagai bagian penting untuk memasarkan produk dalam usaha yang kompetitif. Media sosial dapat digunakan sebagai iklan dengan unggahan yang menarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pelatihan ini dapat menjawab permasalahan yang ada dan membuat wirausahawan menjadi lebih percaya diri untuk mengembangkan usahanya dan menghadapi kompetitor atau pesaing yang memasarkan produk sejenis. Unsur kreatifitas para wirausaha memegang peranan penting, baik dari memilih produk yang akan diproduksi, bahan baku yang berkualitas , kemasan yang menarik dan diakhiri dengan memasarkannya secara online.

Kata kunci : Umkm. digita, pelatihan online, kreatif

PENDAHULUAN

Ekonomi global diperkirakan akan pulih dan mulai tumbuh positif setelah paska kontraksi yang sangat tajam di kuarter kedua tahun 2020, dengan mulai beranjak pulih di awal tahun 2021 secara global termasuk Indonesia. Sektor UMKM adalah salah satu pilar yang paling penting dalam perekonomian Indonesia, dimana berdasarkan data sekitar 64,19 juta dan dalam komposisi tersebut Usaha Mikro dan Kecil berperan sebesar 99.92 % dari keseluruhan sektor usaha. (Limanseto, 2021).

Pandemi Covid 19 sayangnya memberikan dampak negatif terhadap UMKM, sesuai dengan Katadata Insight Center (KIC) lebih dari 89% mendapatkan dampak negatif tersebut terhadap pandemic dan hanya sebesar 5.9 % yang dapat tumbuh. Pandemi telah merubah pola konsumsi dari konsumen yang perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha dengan adanya pembatasan kegiatan keluar rumah. konsumen menjadi lebih banyak melakukan aktifitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Perubahan peta kompetisi di sektor usaha ditandai dengan timbulnya empat karakteristik baru dalam bisnis yaitu

Hygiene, Low-Touch, Less Crowd, dan Low Mobility. Hanya sektor usaha yang mampu beradaptasi dengan cepat pada masa ini yang dapat bertahan atau tumbuh atau pun memulai usaha baru. (Limanseto, 2021).

Menurut (Masduki, 2020) Menteri koperasi krisis yang terjadi pada saat ini berbeda dengan krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 dimana pada saat itu ,sektor UMKM menjadi penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mengalami penigkatan sampai dengan 350% ketika banyaknya perusahaan besar yang mengalami tutup usaha. Tetapi pada saat ini, malah sektor UMKM yang paling terkena dampak dan mengakibatkan banyak yang harus gulung tikar dan merumahkan tenaga kerja.Pandemi Covid 19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan beralih dari mengkonsumsi produk yang konsumtif ke produk yang sifatnya kebutuhan dasar khususnya pangan atau makanan. Akibatnya sektor usaha yang menjual produk konsumtif mengalami penurunan lebih dari 70%.Analisa yang sama didapatkan bahwa, dengan terbatasnya ruang gerak usaha yang mengakibatkan perubahan pola konsumsi mengakibatkan banyaknya UMKM yang tidak siap dan tidak mampu memenuhi target penjualan yang berakhir dengan penurunan omset secara drastis.

Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan yang penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang ditandai dengan empat perubahan karakteristik utama yang harus dimiliki oleh sektor usaha dlam hal ini UMKM. sayangnya belum semua UMKM memiliki kriteria tersebut, dari kemasan yang sangat mementingkan higienitas, sampai dengan bagaimana memasarkan secara online. Beberapa permasalahan yang terdapat dalam bagaimana memasarkan secara online adalah (a) sebagian besar para pelaku UMKM belum memahami bagaimana menggunakan media sosial dalam pemasaran online,(b) harus emeiliki kuota yang memadai, (c) belum mengerti bagaimana peranan iklan dalam media sosial, (d) memiliki dana yang terbatas dan yang terakhir , sebagian pelaku UMKM memiliki kesulitan menemukan ide yang menarik dalam mempromosikan produknya.

Pandemi memunculkan pelaku UMKM dengan gaya baru, mereka adalah pelaku usaha yang rata-rata generasi muda dan memiliki kemampuan untuk menganalisa kebutuhan pasar dalam berinovasi menciptakan produk-produk baru dengan konsep Kekinian dan kemasan yang menarik serta kemampuan menerjemahkan keunggulan dari produk tersebut menjadi sebuah konten yang menarik untuk dibaca di media sosial. Di sisi lain mereka pun sangat memahami pentingnya iklan dalam memasarkan produk tersebut melalui media sosial. Melihat fenomena baru ini dapat dikatakan bahwa , pelaku usaha di sektor UMKM yang ingin berhasil pada saat ini harus memiliki kemampuan berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar, mengembangkan berbagai ide atau usaha baru yang juga dapat berkontribusi sebagai pemecah permasalahan sosial ekonomi masyarakat akibat dampak pandemic (*social entrepreneurship*).

Digitalisasi Menjadi Sebuah Strategi Baru Sektor UMKM

Bina Amanah Cordova merupakan sebuah sekolah yang memiliki ijin operasional untuk memberikan Pendidikan dari tingkat SD sampai SMP , dan memiliki pula sekolah wirausaha yang memberikan pembekalan kepada calon wirausaha dengan tujuan untuk membuka peluang bagi mereka menjadi pelaku usaha dengan skala UMKM dalam menjalankan usahanya.

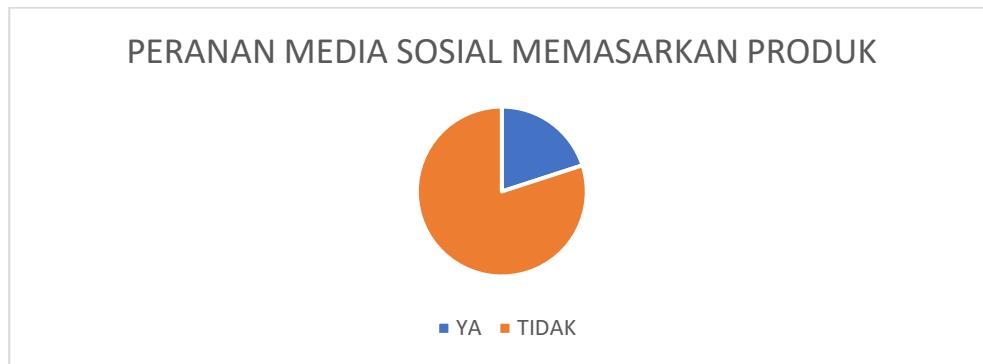


Gambar 1. Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova

Dari hasil survei yang dilakukan kepada calon wirausaha. terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi calon wirausaha seperti bagaimana mereka memulai usaha dan memilih produk yang disukai oleh konsumen , cara memasarkan produk yang efektif sampai dengan kurangnya pengetahuan mereka tentang memasarkan produk melalui media online pada saat ini. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 20 calon wirausaha, media sosial hanya digunakan untuk tujuan pribadi seperti pertemanan (sebanyak 70%) dan eksistensi sebanyak (30 %) dan sebanyak 80 % belum mengetahui peranan media sosial dalam memasarkan sebuah produk.



Gambar 2. Fungs Media Sosial



Gambar 3. Peranan Media Sosial dalam Memasarkan produk

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti bekerja sama dengan sekolah Bina Usaha Cordova dalam bentuk memberikan pelatihan untuk mengatasi permasalahan tersebut, dengan waktu yang terbatas maka pelatihan difokuskan tentang strategi calon wirausaha dalam memasarkan produk pada saat ini. Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah agar para calon wirausaha dapat beradaptasi dengan perubahan konsumen dan merubah cara pemasaran dengan konsep konvensional menjadi digitalisasi.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

Tahap Persiapan

Tabel 1. Tahap Persiapan

No	Kegiatan	Tahap Kegiatan	Target Kegiatan
1.	Rapat Awal	Menentukan usulan materi dari tim yang akan disampaikan	Materi diberikan sesuai kebutuhan Mitra
2.	Mitra PKM	Memilih Mitra PKM yang sesuai dengan materi .	Mitra PKM adalah calon wirausaha
3.	Survey	Tim melakukan survey Lokasi	Survey Lokasi untuk pelatihan.
4.	Proposal PKM	Tim PKM membuat Proposal.	Menyusun usulan proposal sesuai dengan permasalahan yang ada.
5.	Persiapan Kegiatan PKM	Tim PKM mempersiapkan kegiatan PKM	Menyiapkan materi power point dan simulasi untuk langsung praktik pada saat pelatihan.

Tahap Pelaksanaan

Tabel 2. Tahap Pelaksanaan

No	Kegiatan	Tahap Kegiatan	Target Kegiatan
1.	Pelaksanaan Kegiatan PKM	Tim PKM melakukan kegiatan PKM secara online.	Tim PKM melakukan presentasi secara online, dan diakhiri dengan tanya jawab setelah simulasi

No	Kegiatan	Tahap Kegiatan	Target Kegiatan
			menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.

Tahap Pelaporan

Tabel 3 Tahap Pelaporan

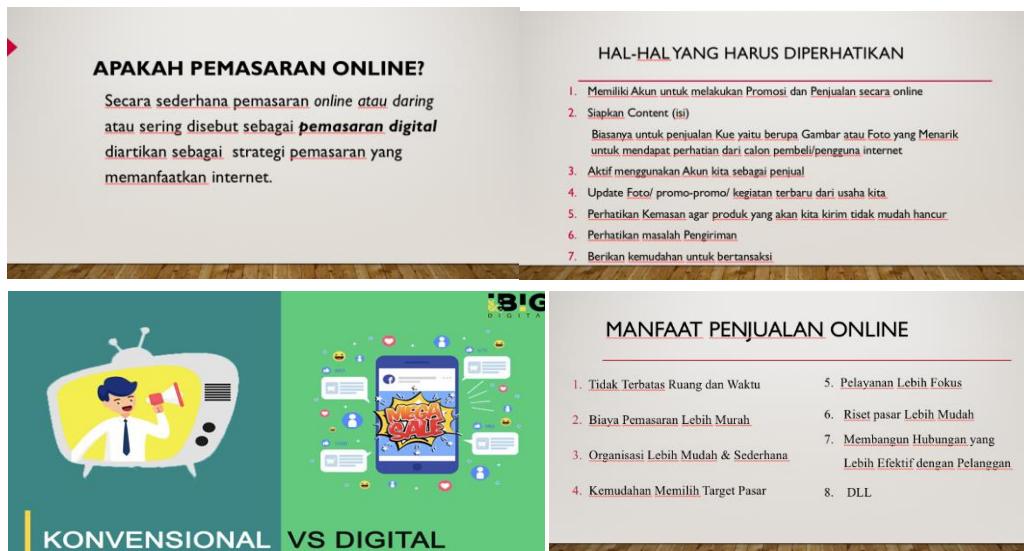
No	Kegiatan	Tahap Kegiatan	Target Kegiatan
1.	Laporan PKM	Tim PKM menyusun laporan Hasil PKM	Tim PKM menyusun laporan hasil PKM yang berisi hasil kegiatan, evaluasi dan saran untuk kegiatan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 24 April 2022 dari pukul 09.00 – 12.00 WIB dengan peserta pelatihan adalah calon wirausaha sekolah Bina Amanah Cordova sebanyak 20 siswa dan menggunakan metode daring dikarenakan pada saat kegiatan Covid 19 sedang mengalami kenaikan kembali. hal ini tidak mengurangi efektivitas dari pelatihan yang dilakukan dengan metode persentasi materi, diskusi dan simulasi menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.

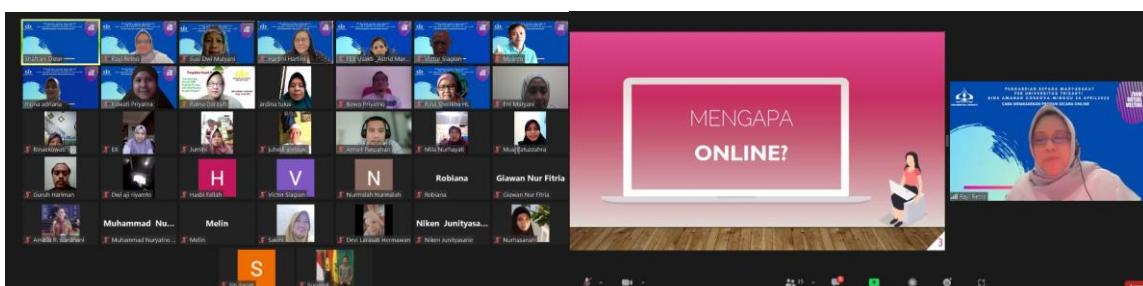
Materi pelatihan diberikan sesuai dengan kebutuhan para peserta dan berdasarkan dari hasil survey awal yang dilakukan. dari mulai menjelaskan tentang pemasaran online, perbedaan antara konvensional atau cara yang dilakukan selama ini dengan versus digital. (Desra, Pengertian , Jenis dan Manfaat Pemasaran, 2019) Pelatihan juga memberikan materi tentang bagaimana pemasaran online, manfaatnya serta hal-hal yang harus diperhatikan. Dalam pelatihan diberikan pula pengetahuan tentang bagimana membuat produk menjadi menarik dan penulisan tentang keunggulan dari produk kita yang membuat produk kita tersebut menjadi berbeda dengan produk lainnya.





Gambar 4. Materi Pelatihan

Kegiatan pelatihan yang dilakukan dengan metode daring ini tidak mengurangi antusias dari calon wirausaha dalam mengikuti pelatihan, pelatihan berjalan dengan baik dan diakhiri dengan beberapa calon wirausaha melakukan simulasi menggunakan media sosialnya yang sebelumnya hanya memiliki akun media sosial untuk pribadi mencoba membuat akun media sosial untuk bisnis. Para calon wirausaha pun baru mengetahui pentingnya peranan dari *Caption* atau keterangan dari sebuah gambar produk yang akan diunggah. Ketika kita bisa membuat sebuah kata-kata yang menarik dan sesuai dengan segmen calon pembeli, akan menambah kemungkinan produk kita dibeli oleh konsumen disbanding dengan produk kompetitor.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan

Hasil dari kuesioner yang diberikan pada saat setelah pelatihan pun sangat memuaskan, dimana dari pertanyaan apakah metode pemasaran online akan memberikan dampak nantinya terhadap usaha , sebanyak 90 % mengatakan iya (Pertanyaan 1). Sementara dari pertanyaan apakah setelah mengikuti pelatihan mereka akan merubah cara dalam memasarkan produk (Pertanyaan 2), 90 % mengatakan akan menggunakan metode pemasaran secara online untuk produknya. Dari sisi media sosial mana yang mereka akan pilih untuk mulai memasarkan produk, sebanyak 60 % memilih menggunakan media sosial Instagram, 30 % menggunakan Tiktok dan 10 % memilih tetap menggunakan Facebook. (Pertanyaan 3)

Pertanyaan 1



■ YA ■ TIDAK

Gambar 6. Hasil Kuesioner pertanyaan 1

Pertanyaan 2



■ YA ■ TIDAK

Gambar 7. Hasil Kuesioner Pertanyaan 2

Pertanyaan 3



■ IG ■ TIKTOK ■ FB

Gambar 7. Hasil Kuesioner Pertanyaan 3

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di sekolah Bina Cordova dalam bentuk pelatihan yang dilakukan dengan metode daring berjalan dengan baik. Peserta pelatihan memahami pentingnya peranan digitalisasi sebagai bagian penting untuk memasarkan produk dalam usaha di era pandemi. Calon wirausaha mendapatkan wawasan baru tentang media sosial terutama bagaimana dapat membuat iklan di media sosial dan bagaimana membuat keterangan dari unggahan agar menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan melihat beberapa kendala yang dialami pada saat ini, diharapkan pelatihan ini dapat menjawab permasalahan yang ada dan membuat para calon wirausaha menjadi lebih percaya diri untuk memulai usahanya dan menghadapi kompetitor atau pesaing yang memasarkan produk sejenis. Unsur kreatifitas dari para calon wirausaha memegang peranan penting, baik dari memilih produk yang akan diproduksi , bahan baku yang berkualitas , kemasan yang menarik dan diakhiri dengan memasarkannya secara online. Oleh karena itu dalam pengembangan kedepan disarankan dilakukan pendampingan untuk para calon wirausaha agar mereka dapat memahami semua proses dari hulu sampai hilir.

DAFTAR RUJUKAN

- Desra. (n.d.). *Pengertian dan manfaat Pemasaran Online.* Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online/>
- Hanson, Ward. 2000. Pemasaran Online. Jakarta: Salemba Empat.
- Limanseto, H. (2021, april 28). *Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi.* Retrieved from Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Masduki, T. (2020, Juni 25). *Menteri Koperasi: UMKM Terkoneksi Digital Lebih Mampu Hadapi Krisis.* Retrieved from Menteri Koperasi: UMKM Terkoneksi Digital Lebih Mampu Hadapi Krisis: <https://nasional.tempo.co/read/1357600/menteri-koperasi-umkm-terkoneksi-digital-lebih-mampu-hadapi-krisis>