

STRATEGI DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS UMKM PADA ERA DIGITAL DI PAGUYUBAN GRAND VIONA CISEENG

Purwanti¹, Mada Faisal Akbar², Agus Sudarsono³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1,
Pamulang, Indonesia, 15415
e-mail: ¹dosen02578@unpam.ac.id, ²dosen02471@unpam.ac.id, ³dosen02473@unpam.ac.id

Abstract

The rapid advancement of technology in Indonesia makes everything easier, one of which is opening up many opportunities for business sector players. MSME business actors (Micro, Small and Medium Enterprises) are starting to open a number of businesses easily nowadays, we can see this with the large number of MSME business actors opening businesses by utilizing online media on social media and a number of applications that support their business. Technological advances that are becoming more sophisticated every day are changing the behavior of our society to become fond of online shopping. Especially during the Covid pandemic yesterday, the amount of online shopping increased drastically because many people were not allowed to leave the house because of the PSBB. However, as many online MSME businesses are being built, many businesses are also going bankrupt because competition between competitors is getting tougher, so every business person must be able to implement appropriate marketing strategies and not be left behind in using technology which is very helpful in the success of an MSME business. the. Even after the pandemic passed, online marketing has become more widespread because of its ease in marketing products or services and on the one hand, it also makes it easier for buyers to shop online. The methods used include lectures used to convey knowledge to members in general regarding the importance of knowledge about digital marketing, demonstrations used to provide skills in using smartphone applications for digital marketing that they will use in starting a business venture and developing it, questions and answers used to complete things. -things that have not been accommodated by the two methods above and evaluation of activity results. There were 35 participants who attended, consisting of administrators and community members, lecturers and students at Pamulang University. The activity was carried out through a question and answer discussion, with resource persons providing counseling and followed by participants gathered in the hall who enthusiastically listened using a laptop connected to the LCD. Thank God, the activity went smoothly, participants were enthusiastic about sharing business experiences and obstacles faced and practicing how to use electronic devices or the internet and combined with various marketing strategies and various digital media platforms which make it easier for consumers or customers to communicate with each other online.

Keywords: Business Strategy; Digital Era

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi di Indonesia membuat semuanya dipermudah salah satunya membuka banyak kesempatan untuk pelaku sektor bisnis. Pelaku bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mulai membuka sejumlah bisnis dengan mudahnya saat ini, hal tersebut dapat kita lihat dengan banyaknya pelaku bisnis UMKM membuka bisnis dengan memanfaatkan media online di social media dan sejumlah aplikasi yang menunjang bisnis mereka. Kemajuan teknologi yang kian canggih setiap harinya merubah perilaku masyarakat kita menjadi gemar belanja daring. Terlebih saat pandemic covid kemarin, jumlah belanja online meningkat drastis karena banyak orang yang tidak boleh keluar rumah karena PSBB. Namun seiring dengan banyaknya bisnis UMKM secara online yang dibangun, banyak juga sebagian bisnis yang bangkrut karena banyaknya persaingan antar kompetitor yang semakin ketat sehingga setiap pelaku bisnis harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan tidak tertinggal dalam menggunakan teknologi yang sangat membantu dalam suksesnya sebuah usaha UMKM tersebut. Setelah pandemic berlalu pun hingga saat ini pemasaran online semakin meluas karena kemudahannya dalam memasarkan produk atau jasa dan di satu sisi juga memudahkan pembeli dalam berbelanja online. Metode yang digunakan antara lain ceramah digunakan untuk menyampaikan pengetahuan kepada para anggota secara umum mengenai

pentingnya pengetahuan tentang digital marketing, demonstrasi digunakan untuk memberikan keterampilan menggunakan aplikasi smartphone untuk digital marketing yang akan mereka gunakan dalam memulai usaha bisnis dan mengembangkannya, tanya jawab digunakan untuk melengkapi hal-hal yang belum terakomodasi oleh kedua metode diatas dan evaluasi hasil kegiatan. Peserta yang hadir sebanyak 35 orang yang terdiri dari pengurus dan anggota paguyuban, para dosen serta mahasiswa Universitas Pamulang. Kegiatan dilaksanakan melalui diskusi tanya jawab, dengan cara para narasumber memberikan penyuluhan dan diikuti oleh para peserta yang berkumpul di Aula yang antusias menyimak menggunakan sebuah laptop yang disambungkan ke LCD. Alhamdulillah kegiatan berjalan lancar, peserta antusias sharing pengalaman usaha dan kendala yang dihadapi dan mempraktikkan bagaimana menggunakan perangkat elektronik atau internet dan dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen atau pelanggan untuk saling berkomunikasi secara online.

Keywords: Strategi Bisnis; Era Digital

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil. Terdapat indikator-indikator yang dipakai pada saat sekarang, diantaranya adalah melonjaknya biaya yang dialokasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka memasarkan produk dengan iklan secara digital, semakin bertambahnya pemilik ponsel pintar yang menunjang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, meningkatnya akses infrastruktur komunikasi melalui jaringan kabel maupun nonkabel demi terwujudnya akses data dan internet yang berkualitas tinggi sampai ke pelosok negeri, dan juga semakin meningkatnya kecepatan dalam mengakses internet melalui ponsel yang di dorong perkembangan era 4G dan akan memasuki era 5G.

Perumahan Grand Viona Kuripan ini terletak disebuah kecamatan di Kabupaten Bogor lebih lengkapnya di Desa Kuripan Kecamatan Ciseeng,

Kabupaten Bogor, Jawa Barat. sebagian warga memang merupakan pegawai, namun ibu-ibu dari isteri yang suaminya bekerja sebagai karyawan ada yang sebagai pelaku UMKM atau mau memulai usaha, yang sudah berjalan diantaranya berjualan pakaian/baju, aneka frozen food, kue basah, catering dll. sehingga potensi yang dimiliki bagi Warga Perumahan Grand Viona Kuripan ini sangat baik jika mereka mendapatkan bantuan berupa pengetahuan yang dapat membantu menyebarkan informasi produk usahanya yang ditujukan untuk meningkatkan omset penjualan.

Berkumpulnya ibu-ibu rumah tangga dalam komunitas tersebut menjadi peluang besar dalam menggerakkan perekonomian khususnya pada warga perumahan. Sehingga memang sangat berpotensi bagi anggota komunitas khususnya ibu-ibu tersebut untuk dapat memulai sebuah usaha baru. Sehingga diharapkan dapat menambah pemasukan ekonomi suami.

Pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang akan mereka tawarkan atau diperjualbelikan pada sosial media, website, e-commerce, dengan membuat sebuah iklan yang menarik dengan kata-kata yang baik dan jelas agar menimbulkan impulse buying atau pembelian secara mendadak dari para pengguna internet (netizen) yang melihat secara tidak sengaja. Pada masa sekarang, media sosial telah menjadi suatu alat penting untuk menghubungkan teman dan kerabat, atau dengan slogannya yang terkenal yaitu connecting people di berbagai belahan bumi manapun, masyarakat mudah menggunakan sosial media untuk menghubungkan dan membagi berbagai konten, baik itu video, foto, maupun artikel kepada para kolega dan teman melalui berbagai platform sosial media (Ahmad, Musa, & Harun, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas, tim PKM Kami merumuskan kegiatan ini yang mendasar yaitu:

- a. Bagaimana memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada para anggota secara umum mengenai pentingnya pengetahuan tentang strategi bisnis di era digital bagi pelaku UMKM pada anggota Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng?
- b. Bagaimana memberikan pemahaman keterampilan menggunakan aplikasi smartphone untuk menerapkan strategi bisnis di era digital yang akan digunakan dalam memulai usaha bisnis dan mengembangkannya bagi pelaku UMKM pada anggota Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng?

2. METODE

Kerangka Pemecahan Masalah

Kami, memilih Paguyuban Grand Viona Kuripan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, karena melihat dari sisi perekonomian rata-rata menengah ke bawah. Kepala keluarga yang bekerja memiliki gaji dibawah UMR, ada juga yang bekerja sebagai sopir angkot yang berpenghasilan tidak menentu setiap harinya. Dengan kondisi demikian maka ada Sebagian ibu-ibu rumah tangga yang berkeinginan untuk membantu suaminya dengan merintis sebuah usaha. Karena faktor keterbatasan modal maka usaha tersebut termasuk dalam kategori UMKM. Namun mereka mengalami beberapa kendala, salah satunya adalah belum mendapatkan pengetahuan dan pelatihan tentang bagaimana strategi berbisnis UMKM di era digital saat ini. Jadi mereka masih menggunakan strategi pemasaran secara tradisional yang kurang relevan dalam menghadapi kompetisi dunia usaha saat ini.

Khalayak Sasaran

Peserta kegiatan PkM ini diikuti oleh pengurus, anggota Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng, dosen serta mahasiswa. Tema yang diambil adalah” Strategi Dalam Mengembangkan Bisnis Ummk Pada Era Digital Di Paguyuban Grand Viona Ciseeng”

Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu tanggal, 23 dan 24 September 2023, bertempat di

Paguyuban Perumahan Grand Viona Kuripan, Desa Kuripan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor.

Metode Kegiatan

Metode kegiatan disajikan secara lengkap melalui penjelasan dibawah ini:

- a. Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan : Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang kondisi geografis dan kondisi masyarakat di daerah tempat kegiatan. Informasi tersebut berupa lokasi, permasalahan yang dihadapi dalam pada lokasi tersebut
- b. Persiapan Sarana dan Prasarana : Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan baik sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat secara umum dan khusus demi tercapainya target pengabdian kepada masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa proyektor, spanduk dan lain-lain.
- c. Pelaksanaan Kegiatan : Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh pengusul beserta anggota dan beberapa mahasiswa. Kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelatihan atau penyuluhan dalam bentuk pertemuan secara langsung dengan Ketua Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng.
- d. Monitoring dan Evaluasi : Kegiatan ini dimaksudkan untuk meninjau perkembangan aktualisasi masyarakat terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan dapat dilaksanakan sesuai dengan teori yang telah di peroleh melalui kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi juga bertujuan untuk memahami pola pemahaman masyarakat terhadap informasi atau pengetahuan baru yang diperoleh dari pelaksana kegiatan. Hasil ini diharapkan mampu menjadi dasar pengembangan Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab, diskusi dan praktek. Pada pertemuan dilakukan metode ceramah, demonstrasi, dan pelatihan.

3. HASIL

Peserta yang hadir sebanyak 35 orang yang terdiri dari Pengurus, anggota Paguyuban GVK, para dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang. Kegiatan dilaksanakan melalui ceramah, diskusi tanya jawab, serta beberapa contoh kasus yang terjadi dalam permasalahan pemasaran online. Selain itu para narasumber memberikan penyuluhan dan pelatihan yang diikuti oleh para peserta. Kegiatan berjalan baik dan lancar, banyaknya peserta yang antusias untuk bertanya, berdiskusi dan praktek langsung menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk melalui online yang menjadikan para nara sumber lebih bersemangat lagi untuk memberikan penyuluhan.

4. PEMBAHASAN

Penggunaan teknologi digital berupa media sosial telah mempengaruhi semua aspek termasuk aspek promosi tempat wisata yang memang sedang digalakkan oleh pemerintah setempat, tentu tidak terlepas dukungan warga masyarakat sekitar khususnya anggota komunitas. Penggunaan media sosial diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran di era digital dan semakin dikenal oleh dunia luas sehingga bisa membuka peluang usaha baru yang nantinya semakin berkembang, untuk meningkatkan taraf hidup anggota Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng.

Dengan adanya media sosial memungkinkan banyak calon pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk melalui internet, dan memungkinkan para pembeli untuk selalu memantau dan mengikuti media sosial atau akun-akun jual beli online atau online shop, baik akun Instagram, Youtube, Facebook, Twiteer, Line atau akun-akun yang lain yang dikelola. Model promosi melalui media sosial sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Dengan diadakan pelatihan promosi melalui media sosial peserta penyuluhan nantinya dituntut lebih aktif dalam mengelola akun-akun media sosialnya agar produk yang akan dijual mampu bersaing di pasar online.

Di era digital promosi produk memang tidak cukup hanya dilakukan melalui media tradisional atau pun konvensional. Media konvensional adalah media yang berbayar, misalkan iklan luar ruang, seperti baliho, billboard, brosur, leaflet, iklan di media cetak, radio, dan juga televisi. Media-media tersebut dinilai berbiaya tinggi, tidak interaktif, kurang dapat diperbaharui setiap saat, dan sulit diprediksi 32 efektivitasnya. Selain itu, tidak dapat diketahui secara langsung respons, minat beli

masyarakat menurun. Promosi yang biasanya hanya menggunakan media tradisional yaitu melalui mulut ke mulut, poster atau pamflet, kini berubah menjadi promosi melalui media sosial yang bisa dilakukan dimana saja kapan saja dan siapa saja, entah itu di rumah di sekolah di tempat kerja atau bahkan di tempat-tempat privasi sekalipun, dan bisa dilakukan oleh orang tua, muda, semua kalangan orang kota orang desa. Perubahan metode promosi akan semakin berkembang pesat, jika media sosial tersebut dikelola dengan baik, serta menggunakan trik atau cara-cara jitu agar promosi tepat sasaran yaitu menyebarkan dengan cepat dan tepat. Segmen yang tepat tentu tidak akan membuat sia-sia promosi menggunakan media sosial.

5. KESIMPULAN

Hasil kegiatan PkM pada Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng di lokasi berjalan dengan lancar. Pelatihan penggunaan media sosial memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan kegiatan berbisnis online dan dikenal oleh masyarakat luas. Peserta antusias sharing pengalaman usaha dan kendala yang dihadapi dan mempraktekkan bagaimana menggunakan perangkat elektronik atau internet dan dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen atau pelanggan untuk saling berkomunikasi secara online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Drs. Pranoto selaku ketua yayasan Sasmita Jaya.
- b. Bapak Drs. E. Nurzaman, AM., M.M., M.Si. selaku Rektor Universitas Pamulang.
- c. Bapak H. Endang Ruhayat, S.E., M.M., CSRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- d. Bapak Dr. Ali Maddinsyah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.
- e. Ketua LPPM Universitas Pamulang Bapak Dr. Susanto, S.E., M.M., M.H. yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
- f. Bapak Asep Erlan Maulana, S.Kom., M.Kom. selaku reviewer pada laporan kegiatan pengabdian ini.
- g. Ketua Paguyuban Grand Viona Kuripan Bapak Bayu Prasetyo yang telah

memberikan izin tempat serta kemudahan dalam pelaksanaan pengabdian.

DOKUMENTASI KEGIATAN



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Istiqomah, & Andriyanto, I. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 5(2): 363 – 382
- [2] Kurniawan, M., & Haryati, N. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 6(2): 97 – 102
- [3] Muhammad, Suwarsono. 2008. *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*. Unit penerbit dan percetakan STIM YKPN.
- [4] Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 – 17
- [5] Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5(1): 46 – 53
- [6] Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Lu'ul, I. L. 2016. Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2): 136 – 147
- [7] Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, A. P. 2016. Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah

- Istimewa Yogyakarta. Jurnal ASPIKOM 3(1): 1 – 15
- [8] Abdi, R., Suharti, L., Usmanij, P., & Ratten, V. (2022). The MSMEs Digital Readiness in Indonesia: A Test of Moderating Effect of Intrinsic Motivation and ICT Knowledge. Strategic Entrepreneurial Ecosystems and Business Model Innovation, 155–180.
- [9] Agarwal, A., & Ojha, R. (2022). Prioritising the determinants of Industry-4.0 for implementation in MSME in the post-pandemic period – a quality function deployment analysis. TQM Journal. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0204>
- [10] Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Awa, H. O., & Alharthi, R. H. E. (2021). Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption. PLoS ONE, 16(12 December). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260145>
- [11] RW Amelia, L Nofiana - Abdi Jurnal Publikasi, 2023. Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Secara Sederhana Pada Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng Bogor: Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Secara Sederhana Pada Paguyuban Grand Viona Kuripan Ciseeng Bogor.