

DIGITAL EKONOMI BISNIS UNTUK UMKM DENPASAR PADA MASA RESESI EKONOMI

Komang Tri Werthi^{*1}, Ni Nyoman Pudak Sari², Pande Nyoman Adi Putra³, Ketut Melly Astuti⁴

^{1,2,3,4}STMIK Primakara

e-mail: ^{*1}komang.triwerthi@gmail.com, ²pudaksari24@gmail.com ³adi816188@gmail.com,

⁴tutmelly117@gmail.com

Abstrak

Saat ini perkembangan ekonomi di tengah pandemi COVID-19 ini semakin merosot. Terlalu banyak dampak yang ditimbulkan. Dampak negatif yang dihasilkan begitu besar pengaruhnya bagi perekonomian masyarakat Indonesia. Maka dari itu perlu dilakukannya kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran dan menumbuhkembangkan edukasi masyarakat terutamanya generasi penerus bangsa Indonesia. Oleh karena itu, Tim dari STMIK Primakara bekerja sama dengan Relawan TIK Provinsi Bali melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Digital Ekonomi Untuk UMKM Pada Masa Resesi Ekonomi". Yang memiliki tujuan untuk mengedukasi pelaku UMKM agar bisa bersaing di zaman yang serba digital, disamping itu agar mampu mempersiapkan pengembangan bisnis dibidang teknologi. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia bisa dibidang bertumbuh pesat. Sangat potensial untuk bisa go Internasional. Walaupun adanya perbatasan skala besar atau PSBB, disini peran ilmu teknologi untuk mengembangkan bisnis. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM wilayah Denpasar. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode sinkron menggunakan live streaming di youtube Relawan TIK Provinsi Bali. Hasil dari kegiatan ini adalah UMKM dapat memahami bagaimana menentukan pasar sasaran, strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Selain itu juga memiliki keterampilan dalam pemanfaatan teknologi khususnya dalam media social untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai media promosi dan penjualan.

Kata kunci : Digital Ekonomi Bisnis, Resesi Ekonomi, UMKM

Abstract

Currently, economic developments in the midst of the COVID-19 pandemic are increasing. Too many impacts. The resulting negative impact is so great for the economy of the Indonesian people. Therefore, activities are needed, especially those that can increase awareness and develop community education for the next generation of the Indonesian nation. Therefore, the team from STMIK Primakara in collaboration with ICT Volunteers in Bali Province carried out a community service program with the theme "Digital Economy for MSMEs During the Economic Recession". Which has the aim of educating MSME actors so that they can compete in an all-digital era, in addition to being able to prepare for business development in the technology sector. Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia are said to be growing rapidly. Very potential to go international. Even though there is a large-scale limit or PSBB, here the role of technology is to develop business. This activity was attended by SMEs in the Denpasar area. This activity was carried out using a synchronous method using live streaming on YouTube for ICT Volunteers in Bali Province. The result of this activity is that MSMEs can understand how to determine the market, the marketing strategy that will be used to market the product. In addition, he also has skills in the use of technology, especially in social media to be used and utilized as media promotion and sales.

Keywords : Digital Business Economics, Economic Recession, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Kemunculan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada disekitar. Tentunya usaha tersebut merupakan usaha produktif yang tentunya menghasilkan pendapatan untuk para usahawan yang mendirikan usaha tersebut [1].

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia bisa dibidang bertumbuh pesat. Sangat potensial untuk bisa go Internasional. Dari pemerintah sendiri sedang mendorong penuh agar UMKM bisa go Internasional. Dengan cara mengajarkan

menggunakan internet, karena dunia *online* sangat luas jaringannya [2].

Saat ini perkembangan ekonomi di tengah pandemi COVID-19 ini semakin merosot. Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, sekurangnya ada 37 ribu pelaku UMKM yang terpukul selama pandemi. Padahal UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Pandemi menerbitkan kecemasan para pelaku UMKM. Turunnya daya beli menyebabkan omset mereka turun. Namun ada UMKM yang memilih cara lain untuk bertahan. KIC menemukan 29% UMKM justru berekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran [3].

Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan selama pandemi, dilihat sebagai peluang untuk berdagang secara online. Apalagi sebanyak 80,6% pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan internet. Hal ini sekaligus menjadi momentum UMKM melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital. Memang belum semua dapat memanfaatkan teknologi untuk bertahan di tengah krisis saat ini. Bagi yang melek internet, teknologi digital dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau marketplace. Tak hanya itu, internet juga digunakan untuk mencari informasi

pengembangan usaha serta bahan baku. UMKM yang memanfaatkan internet pun terbukti lebih mampu menahan tekanan krisis. Hasil survei menunjukkan, UMKM yang telah melakukan transaksi secara daring lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih berjualan secara langsung [4].

Di era digital tidak bisa untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus bisa memaksimalkan manfaat teknologi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi di dunia digital dan internet tentu akan nyambung ke pemasaran digital. Yang dimana bisa berjualan dengan tidak pernah membatasi jarak, karena bisa menggunakan jasa pengiriman keluar pulau. Marketplace adalah platform penyedia pembisnis untuk berjualan dan pembelian barang. Selain lebih fleksibel, jangkauan luas, interaktif. Melalui platform jika digunakan dengan baik, akan menimbulkan dampak yang positif bagi masyarakat [5].

Disamping menurunnya perekonomian bangsa Indonesia, masyarakat bisa menggunakan kesempatan dengan baik untuk menghadapi penurunan perekonomian. Maka dari itu sangat penting bagi masyarakat untuk mengedukasi generasi muda yang dimana generasi muda harus berkarya, berinovasi dan kreatif. Solusi permasalahan dalam menyikapi hal ini adalah melakukan pelatihan dan pemahaman edukasi tentang pengembangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah dengan menggunakan digital bisnis

termasuk halnya dengan mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk menawarkan produk atau jasa agar dapat menarik perhatian konsumen. Dimana strategi pemasaran ini dapat dimanfaatkan oleh generasi UMKM untuk meningkatkan performa tim pemasaran, mengukur hasil pemasaran berdasarkan target yang dicapai, memberikan dasar yang masuk akal dalam setiap mengambil keputusan, dan meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi pada setiap perubahan. [6] Contoh solusi strategi pemasaran dalam bisnis yang marak digunakan saat ini adalah dengan memanfaatkan teknologi online. Pemasaran online adalah kegiatan menjual barang atau jasa secara digital melalui internet. Edukasi yang juga bisa dilakukan dengan audiens generasi UMKM yang belum menerapkan atau belum menggunakan *marketplace*. Memberikan edukasi atau pemahaman akan pentingnya perkembangan teknologi untuk penjualan dengan memanfaatkan platform-platform seperti shopee, bukalapak, tokopedia, dll. Itu sangat memberikan solusi bagi pengusaha kecil yang ada di Bali terutamanya di Denpasar. Contoh solusi yang dapat ditawarkan agar dapat mengembangkan usaha bagi pengusaha kecil antara lain :

1. Menggunakan Media Sosial

Pada era digital seperti sekarang ini media sosial tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi atau menyuarakan pendapat. Tapi juga banyak

digunakan sebagai media pemasaran untuk menawarkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Dengan memanfaatkan media sosial generasi UMKM dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan yang mereka inginkan secara lebih luas.

2. Memanfaatkan Forum

Selain media sosial, generasi UMKM biasanya juga memanfaatkan forum-forum atau komunitas di internet yang sesuai dengan bisnis mereka. Namun, perlu ada komunikasi yang baik untuk membangun hubungan antara anggota forum maupun komunitas sebelum memasarkan produk.

3. Menggunakan Platform E-commerce

Menjamurnya platform e-commerce di Indonesia seakan menawarkan solusi bagi para generasi UMKM yang ingin mengembangkan bisnis mereka dengan mudah. Melalui platform tersebut mereka dapat menawarkan produk-produknya kepada konsumen yang ada di seluruh Indonesia tanpa harus bertemu langsung dan bisa dilakukan walaupun hanya dari rumah.

4. Email Marketing

Untuk membangun komunikasi dengan konsumen, generasi UMKM dapat membuat email marketing untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mengirim email

tersebut ke konsumen akan membuat produk mereka menjadi pertimbangan untuk dibeli oleh konsumen

Maka dari pembahasan di atas, pengabdian ini bertujuan untuk mengedukasi pelaku UMKM agar bisa bersaing di zaman yang serba digital, di samping itu agar mampu mempersiapkan pengembangan bisnis dibidang teknologi. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia bisa dibidang bertumbuh pesat.

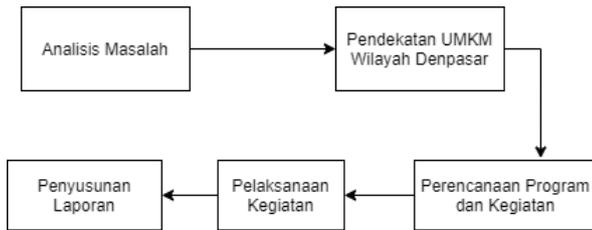
2. METODE

2.1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode presentasi melalui media youtube chanel Relawan TIK Provinsi Bali dalam bentuk materi foto dan video, mengenai bisnis digital UMKM, dampak dari resesi ekonomi, bagaimana cara menanggapi menggunakan perkembangan teknologi dan pelatihan menggunakan platform sebagai prakteknya. Pelaku UMKM mengikuti kegiatan dengan baik sehingga mampu memahami materi dengan baik.

2.2. Alur Pelaksanaan

Adapun alur dari metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

1. Pada proses analisis dilakukan analisis permasalahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.
2. Pendekatan kepada pihak UMKM untuk pelaksanaan kegiatan terkait dengan waktu pelaksanaan kegiatan.
3. Perencanaan program dan kegiatan setelah melakukan pendekatan, sehingga diketahui apa kendala yang dihadapi dan solusi yang diberikan untuk merencanakan program
4. Pelaksanaan kegiatan kepada pelaku UMKM sesuai dengan waktu yang telah disepakati antara lembaga pelaksana pengabdian masyarakat dan lembaga tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat.
5. Penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

2.3. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Pengabdian ini dilakukan untuk UMKM di wilayah Denpasar melalui media youtube relawan TIK Provinnsi Bali pada tahun 2020-2021 yang diikuti oleh 105 peserta, kegiatan ini cukup berhasil dan menarik perhatian khalayak dapat dilihat dari tayangan dan ditonton sebanyak

3.165x ditonton pada link <https://www.youtube.com/watch?v=bBKPUZgGbi4>. Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan yaitu :

1. Analisis permasalahan dilakukan dari beberapa sumber dan media yang ada.
2. Pendekatan kepada pihak UMKM dengan memvalidasi masalah yang dialami oleh UMKM.
3. Perencanaan program pelatihan dilakukan dengan webinar online melalui chanel youtube Relawan TIK Provinsi Bali, dimana pelatihan ini bisa dipraktekan langsung mengenai penggunaan sosial media dan penggunaan marketplace untuk memperluas jaringan.
4. Pelaksanaan webinar sesuai dengan kesepakatan sebelumnya, memenuhi apa yang dibutuhkan dari pihak UMKM untuk mengembangkan usahanya.
5. Pelatihan pelaksanaan media sosial sebagai digital media dalam usaha bergerak dibidang online yang harus diterapkan oleh UMKM

Tentu pada kegiatan ini tidak terlepas dari kekurangan dan kelebihan. Kelebihan dari kegiatan ini adalah dapat membantu UMKM untuk lebih produktif dalam memanfaatkan teknologi selama masa pandemic. Kemudian kekurangan

dari kegiatan ini adalah keterbatasan waktu dan pertemuan karena masa pandemic sehingga harus dilakukan secara online yang tentu akan membutuhkan pemahaman yang ekstra terkait materi yang disampaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini sudah terlaksana melalui webinar pada channel Youtube RTIK Bali dan telah ditonton oleh 3.141 views pada link : <https://www.youtube.com/watch?v=bBKPUZgGbi4>.

Hasil dari kegiatan ini adalah UMKM dapat memahami bagaimana menentukan pasar sasaran, strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produknya selain itu juga memiliki keterampilan dalam pemanfaatan teknologi dalam hal ini khususnya dalam media social untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk media promosi dan penjualan dengan demikian maka UMKM dapat lebih produktif selama masa pandemic covid 19. Harapan dari kegiatan ini adalah masyarakat khususnya UMKM teredukasi bagaimana berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk dapat memajukan perekonomian Indonesia terutama di masa pandemi. Bahwasanya kita semua harus bangkit untuk bisabertahan dalam masa pandemi.



Gambar 2. Tampilan Webinar di Youtube



Gambar 3. Tampilan proses pembimbingan UMKM dalam pembuatan konten digital

4. SIMPULAN

Edukasi mengenai strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk membangkitkan UMKM agar lebih produktif. Strategi pemasaran online adalah kegiatan menjual barang atau jasa secara digital melalui internet. Hal ini ternyata sangat memberikan solusi bagi pengusaha kecil yang ada di Bali terutamanya di Denpasar. Solusi tersebut telah dikemas dalam bentuk edukasi ke pelaku UMKM agar dapat mengembangkan usahanya. Adapun materi yang telah diberikan yaitu mengenai : pemahaman mengenai bagaimana perilaku konsumen, strategi marketing sederhana, kemudian Menggunakan Media Sosial, Memanfaatkan Forum, Menggunakan Platform E-commerce, dan Email Marketing.

5. SARAN

Untuk pengabdian selanjutnya dapat juga memberikan pelatihan lebih mendalam mengenai teknis penggunaan platform ecommerce termasuk bagaimana pembuatan konten secara lebih spesifik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Relawan TIK provinsi Bali, yang memfasilitasi kegiatan ini, Relawan TIK Indonesia, STMIK Primakara di Denpasar, Peserta atau audiens kegiatan ini baik pelaku UMKM, masyarakat umum, ataupun mahasiswa yang telah mendukung kegiatan ini berjalan dengan sangat baik. Terima kasih untuk Universitas Saburai Lampung telah mempublikasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. semoga kegiatan ini menjadi berkat untuk kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. T. S. Saptadi, “Dampak Corona Bagi Perekonomian Indonesia,” *Trib. Makassar*, pp. 12–28, 2020.
- [2] Aknolt Kristian Pakpahan, “COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Prawirokusumo,” *PT Gramedia*, no. 434, pp. 1–32, 2020.
- [3] dan H. S. Beery, Albert., Edgard Rodriguez, “Small and Medium Enterprise Dynamics In Indonesia,” *Bull. Indones. Econ. Stud. Vol 37*, no. 2, pp. 1–5, 2018.
- [4] Mandasari and Jayanti, “Resesi Ekonomi,” *PT. Erlangga, Jakarta.*, 2017.
- [5] R. R. I Nyoman Utama, Wahyu Haryadi, “Manajemen business cycle sebagai basis peluang usaha pasca covid – 19,” *J. Bisnsis*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020.
- [6] S. Prawirokusumo, “Ekonomi Rakyat: Konsep, Kebijakan, dan Strategi,” *PT Grasindo Jakarta*, no. 301, p. 5559, 2017.
-