

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 01 Januari 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|--|---|

Pengembangan Strategi Bisnis UMKM Berbasis Digital untuk Membangun Mental Technopreneur

Rustianah Rustianah^{1*}, Fiqih Maria Rabiatul Hariroh², Erin Soleha³, Zulfa Zakiatul Hidayah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa

E-mail*: rustianah@pelitabangsa.ac.id

Diterima : 20 Oktober 2023

Direvisi : 25 November 2023

Dipublikasikan : 31 Januari 2024

Abstrak

Usaha mikro dan kecil atau UMKM adalah usaha kecil. Individu, keluarga, dan bisnis dapat berpartisipasi. Berdasarkan fakta yang ada, mulai dari ciri-ciri hingga definisinya, usaha mikro ini dapat kita temukan berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008. Di tengah perkembangan tersebut, pemerintah mulai memberikan perhatian lebih terhadap permasalahan yang dihadapi oleh badan usaha tersebut. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi seiring dengan munculnya berbagai platform digital diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk segar dan jus asli, sekaligus menjaganya dengan meningkatkan kualitas gambar dan konten visual, meningkatkan keterampilan copywriting dan penulisan konten, meningkatkan branding serta meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Pemanfaatan teknologi yang menunjang operasional dan pertumbuhan UMKM dikaitkan dengan istilah wirausaha teknologi. Pengusaha teknologi adalah orang-orang yang memanfaatkan teknologi digital yang diterapkan pada bisnis yang mereka jalankan. Dengan adanya konsep inovatif pengembangan teknologi informasi pada proses bisnis dalam bentuk website akan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan proses bisnis para pelaku usaha, karena memiliki kemampuan memperluas bidang pemasaran dan melakukan upaya peningkatan volume penjualan dengan menjalin hubungan komunikasi interaktif dengan konsumen.

Kata kunci: Strategi Bisnis Digital, UMKM, Technopreneur

Abstract

Micro and small enterprises or MSMEs are small businesses. Individuals, families and businesses can participate. Based on existing facts, starting from the characteristics to the definition, we can find this micro business based on Law Number 1 of January 20, 2008. In the midst of these developments, the government began to pay more attention to the problems faced by these business entities. The development of science and technology along with the emergence of various digital platforms is expected to increase the sales of fresh produce and native juices, while maintaining them by improving the quality of images and visual content, improving copywriting and content writing skills, improving branding and enhancing digital marketing capabilities. The utilization of technology that supports the operations and growth of MSMEs is associated with the term technology entrepreneur. Technology entrepreneurs are people who utilize digital technology applied to the businesses they run. With the innovative concept of developing information technology in business processes in the form of a website, it will be able to contribute to improving the business processes of business actors, because it has the ability to expand the marketing field and make efforts to increase sales volume by establishing interactive communication relationships with consumers.

Keywords: Digital Business Strategy, MSME, Technopreneur

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 01 Januari 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|--|---|

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, baik di bidang komputasi maupun telekomunikasi, sangat mendukung perkembangan teknologi Internet. Pada Revolusi Industri 4.0, saluran pemasaran digital menjadi landasan yang mampu mendukung proses bisnis dan interaksi bisnis pada usaha kecil dan menengah. Ada banyak platform saluran pemasaran digital yang bisa kita pilih untuk disesuaikan dengan bisnis yang dimiliki masing-masing UMKM. Untuk memilih platform mana yang akan digunakan, analisis teknis dan pemahaman tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing platform sangatlah penting dan juga harus sejalan dengan tren. Cara paling umum untuk memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan adalah melalui pemasaran digital, dengan menggunakan berbagai saluran distribusi. Media sosial memungkinkan penggunaannya mendapatkan informasi kapan dan di mana saja mereka membutuhkannya. Dengan banyaknya pengguna media sosial dan frekuensi penggunaan, usaha kecil dan menengah kini memiliki peluang untuk memperluas tokonya ke smartphone (Hafizh et al., 2023). Era digital dapat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Keberadaan Internet dapat memberdayakan masyarakat dan menyadarkan mereka akan tersedianya produk komersial yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau. Internet mempunyai dampak yang sangat besar terhadap perkembangan e-commerce.

Demi meningkatkan pemanfaatan teknologi digital, SDM UMKM perlu selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar dapat terus mengembangkan usaha secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar global, dengan mengandalkan inovasi dan kreativitas sebagai strategi pemasaran (Nurani et al., 2022). Agar dapat memenangkan persaingan, UKM harus memiliki pengetahuan tentang teknologi yang harus diimplementasikan dalam operasi mereka. Diperlukan pengusaha yang proaktif dan terus menerus berubah mengikuti perkembangan teknologi dalam mengambil keputusan strategis.

Technopreneurship atau kewirausahaan berbasis teknologi akan menggabungkan teknologi dengan pengetahuan inovatif yang dimiliki oleh para pemimpin teknologi. Penggunaan teknologi terbaru dengan tepat dalam mengembangkan usaha yang didasarkan pada semangat kewirausahaan yang matang akan meningkatkan efisiensi dan hasil dari bisnis yang sedang dikembangkan. Dengan *technopreneurship*, para pengusaha bisa menggunakan teknologi sebagai landasan untuk mengembangkan strategi dan inovasi guna mencapai kesuksesan (Kusumawardhany et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, kegiatan pengabdian masyarakat ini akan memberikan pemahaman strategi bisnis berbasis digital untuk membangun mental technopreneur pada pelaku UMKM Real Fresh & Real Juice yang bergerak dalam bidang minuman. Pada kegiatan ini juga diberikan pelatihan dalam penerapan penggunaan aplikasi platform pemasaran digital kepada pelaku UMKM agar dapat mengatasi berbagai masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

METODE

Metode pelaksanaan aktivitas pada program Pengabdian Kepada Masyarakat ini melibatkan penjelasan, diskusi, sesi tanya jawab, dan simulasi dengan menggunakan metode tatap muka. Kegiatan ini ditujukan bagi pelaku UMKM yang sudah memiliki pemahaman dan pengetahuan dalam menggunakan teknologi digital, serta didasari oleh sifat-sifat technopreneurship. Dalam penyampaian materi, para pembicara menekankan signifikansi manfaat dan teknik penggunaan serta pengaturan fasilitas atau sarana bisnis digital sebagai taktik pemasaran melalui beragam platform media sosial. Pembicara juga akan menggali informasi tentang masalah atau kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menggunakan dan menyusun sarana/fasilitas media sosial secara optimal untuk memasarkan produk bisnis. Kemudian melakukan diskusi dan tanya jawab serta simulasi.

HASIL

Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan secara tatap muka dengan menyampaikan pengetahuan, mengenalkan, dan mempraktekkan secara simulasi mengenai pentingnya strategi bisnis berbasis teknologi digital untuk mengembangkan jiwa wirausaha berkarakter technopreneurship yang kompetitif secara global melalui kemampuan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM terkait dengan sikap dan perilaku dalam berwirausaha di bidang technopreneurship, ialah masih terbatasnya kemahiran dalam melakukan pemasaran online, karena kompetensi penggunaan alat-alat pemasaran digital yang belum optimal menyebabkan kurang efektifnya dalam memasarkan produk. Sedangkan persaingan usaha semakin ketat dan menuntut pelaku UMKM bersikap adaptif terhadap teknologi informasi.

Adapun capaian program kegiatan yang berhasil dilaksanakan yaitu meningkatnya pemahaman dan pembelajaran tentang manfaat penggunaan media digital dalam mengembangkan peluang pasar. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan informal yakni dilakukan melalui obrolan dan penunjukan contoh-contoh UMKM yang berhasil menggunakan media digital. Pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital perlu ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan bisnis. Pendampingan dan simulasi didukung oleh sejumlah mahasiswa yang turut berperan serta. Hasil dari kegiatan ini adalah bahwa pelaku usaha sebagai obyek pendampingan memiliki strategi unik mereka sendiri dalam menggunakan media digital. Membantu dalam pembuatan, penggunaan, dan pengoptimalkan berbagai platform media digital untuk meningkatkan peluang bisnis. Aplikasi digital yang dapat diakses melalui Tokopedia, Shopee, Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp. Selanjutnya melakukan pendampingan pembuatan konten digital berbasis video, gambar dan suara. Konten visual dan audio sangat penting dalam mempromosikan produk dan kegiatan bisnis di dunia digital. Pada kesempatan ini, pendampingan akan memberikan panduan tentang menciptakan konten yang mampu mencerminkan identitas produk dan bisnis dengan cara yang inovatif dan mampu memikat minat konsumen untuk melihat, mencermati, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 1 Beberapa produk real fresh real juice varian rasa



Gambar 2 Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kerumah pelaku usaha

KESIMPULAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia menjadi salah satu sektor ekonomi yang cukup mendominasi dijalankan oleh para pengusaha. Meskipun demikian, usaha kecil dan menengah menghadapi kesulitan dalam menghadapi persaingan di era digital agar dapat terus eksis di tengah persaingan bisnis. Karenanya, setiap pengusaha kecil menengah (UKM) diperlukan rencana dan taktik dalam menghadapi era ekonomi digital. Banyak hal yang mendorong UMKM untuk melakukan digitalisasi, seperti tuntutan dari pelanggan, persaingan yang semakin ketat, inovasi dalam produk dan layanan, keuntungan tambahan yang bisa didapat, dan penggunaan data dengan efisien.

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM semakin berkembang dan meningkat. Digitalisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi strategi yang digunakan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapinya (Evangeulista et al., 2023). Penting bagi UMKM untuk memperhatikan elemen-elemen yang mendukungnya, seperti ketertarikan, sikap, dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti HP, tablet, laptop, dan PC desktop. Hal ini penting agar UMKM mampu mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi, serta membangun pengetahuan baru dan berkomunikasi dengan orang lain secara efektif agar dapat berpartisipasi dalam masyarakat. Selain itu, penerapan strategi ekonomi digital juga menjadi faktor kunci dalam memastikan kelangsungan pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 8.
- Hafizh, M., Ridho, N., & Ikaningtyas, M. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital Pada Bee ' s Store*. 2(20), 331–340.

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 01 Januari 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p> |  |
|---|--|---|

- Kusumawardhany, P. A., Iswadi, H., Dewi, A. R., & Widjaja, M. E. L. K. (2019). Strategi Technopreneurship: Peningkatan Daya Saing Produk Unggulan Daerah Trawas, Mojokerto. *Prosiding Semnas Abdimas 2019: Pemberdayaan Masyarakat Yang Berkelanjutan Menyongsing Revolusi Industri 4.0*, 51–60. <https://repository.ubaya.ac.id/36958/>
- Nurani, N., Dally, D., Hermina, N., Suratman, M., & Firdaus, E. (2022). Implementasi Penggunaan Digital marketing sebagai Strategi Penggunaan SDM UMKM Binaan Kadin Kota Bandung Berkarakter Technopreneurship. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 28(3), 352–356.