

“STRATEGI MENANGKAP PELUANG DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DALAM PERFECTIF MANAJEMEN BISNIS (OPTIMALISASI POTENSI UKM DI KELURAHAN BUMI AYU MELALUI DIGITAL)

Hildawati¹, Ria Angraini², Novita³, Tarmiji⁴, Muhammad Soseno⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning

Email : hildrias81@gmail.com Riaanggraini@gmail.com2, Novita@gmail.com3, Tarmiji@gmail.com4,

Muhammadsoseno@gmail.com5

KEYWORDS

Pendampingan,

Manajemen

Pemasaran,

UPPKA.Covid-19

Abstrak

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus di hadapi oleh para pelaku bisnis dengan menerapkan langkah-langkah strategis untuk kelangsungan bisnisnya. Munculnya pandemi COVID-19 yang menyerang hampir di seluruh belahan dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan juga perekonomian mengalami kelumpuhan yang mengakibatkan sekolah dan perusahaan mengganti aktivitasnya dengan melakukan daring, bahkan tidak sedikit perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung sekarang ini membuat dampak yang beragam, merebaknya virus ini cukup mengkhawatirkan kesehatan bagi masyarakat dan juga bagi perekonomian bangsa seperti perusahaan dan sektor ekonomi yang ada di Indonesia dan tidak sedikit sektor yang mendapatkan dampak ini karena tidak adanya pemasukan. Para pengusaha masih berusaha untuk mencari cara untuk mengelola bisnis yang tepat dikala pandemi COVID-19 melanda.

Para pelaku bisnis akan mencari cara terbaik untuk tetap bertahan sembari menunggu Pandemi COVID-19 ini segera berakhir di tengah ketidakpastian ini. Dunia bisnis di era globalisasi ini pemasaran produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen bebas untuk memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan yang di inginkan. Kondisi ini mengharuskan pelaku bisnis, termasuk dalam hal ini adalah UKM untuk dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi salah satunya melalui peningkatan penggunaan digital marketing dalam aktifitas bisnis

1. Latar Belakang

Globalisasi atau era persaingan global saat ini telah membuat kompetisi dunia usaha menjadi semakin ketat (Afrizal, n.d.). Setiap pelaku usaha dipacu untuk selalu melakukan cara-cara agar dapat terus eksis dalam persaingan dengan berbagai produk atau jasa baru yang ditawarkan. Semakin

bertambahnya perusahaan-perusahaan yang ada, tentunya akan memperketat persaingan dalam pasar. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. (D. A. Hildawati, n.d.) Dalam

menghadapi persaingan, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk atau jasa yang ditawarkannya dengan pelanggan. (H. Hildawati & Suri, 2020) Dimana perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (R. S. A. D. R. Variza Aditya, n.d.) Menurut Griffin (2004) dalam (M. Z. I. aRISKA nASUTION Variza Aditya, n.d.) strategi itu sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi tersebut ditempat ia menjalankan aktivitasnya. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. (N. S. A. Hildawati, n.d.) Sementara itu kontribusi UKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah. (H. Hildawati & Suri, 2020) Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat. (Y. S. S. Variza Aditya, n.d.)

Pemerintah menyadari akan potensi UKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha kecil dan menengah agar dapat naik kelas menjadi usaha bisnis yang lebih besar. (Y. S. A. Variza Aditya, n.d.) Kemampuan diversifikasi usaha dengan

didukung aset yang lebih besar membuat UKM tingkat menengah mempunyai fleksibilitas dalam mengantisipasi fluktuasi permintaan. Sementara itu, usaha kecil cenderung hanya mempunyai satu unit usaha sehingga penurunan permintaan dapat menyebabkan penghentian aktivitas operasional UKM tersebut. Oleh karena itu, secara umum UKM mempunyai tingkat *survivability* yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang lebih besar (H. Hildawati, 2020a). Sementara itu, perkembangan teknologi yang sangat pesat juga telah mendorong akselerasi transformasi digital pada sektor UKM, hal ini terutama akibat perubahan perilaku konsumen dari *offline* ke *online*. Digitalisasi para pelaku UKM diharapkan dapat menjadi salah satu penentu dalam optimalisasi UKM di tanah air. Hal ini terlihat dari upaya pemerintah untuk mencanangkan program digitalisasi dengan target sebanyak 30 juta pelaku UMKM masuk dalam ekosistem digital pada tahun 2024 (R. S. A. N. Variza Aditya, n.d.) Disrupsi digital telah membuka akses bagi banyak UKM hingga di level warung tradisional. Itulah sebabnya UM memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang di era digital ini. Upaya memaksimalkan potensi pertumbuhan digital nasional terutama di sektor Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) terus dirumuskan melalui dukungan penuh dalam aspek pemasarannya. (H. Hildawati, 2020b) Digitalisasi kini memang sudah menjadi 'keharusan' bagi kalangan pelaku UMKM jika ingin memanfaatkan besarnya peluang bisnis di era digital saat ini. Adapun pemerintah terus berupaya menopangnya dengan iklim berusaha yang kondusif dan dukungan dari berbagai aspek. (E. Maznah Hijeriah, n.d.)

2. Metode

Kegiatan ini pelaksanaannya di Kelurahan Kelurahan Bumi Ayu. Kegiatan pengabdian masyarakat penyuluhan "Strategi Menangkap Peluang Di Tengah Pandemi COVID-19 Dalam Perspektif Manajemen Bisnis (Optimalisasi Potensi UKM Di Kelurahan Bumi Ayu Melalui Digital)". Kegiatan PKM ini dilaksanakan selama satu hari. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 13 Juli 2021
Lokasi : Kelurahan Bumi Ayu

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu:

1. Presentasi (Ceramah);
2. Simulasi Partisipasi Masyarakat;
3. Tanya Jawab.

3. Hasil dan Pembahasan

Pandemi ini telah membentuk cara hidup baru, semua aktivitas dilakukan di rumah, seperti Work From Home (WFH), siswa sekolah harus belajar daring. Meski aktivitas kita harus dilakukan di rumah, namun tidak boleh membatasi bisnis. Kita harus terus mencari peluang bisnis agar perekonomian tetap stabil.

Pembatasan ruang gerak diterapkan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, sehingga pedagang mengatur ulang strategi usahanya untuk bertahan. Mulai dari implementasi remote work, mengubah model bisnis hingga memanfaatkan peluang bisnis online. Semakin majunya teknologi yang berkembang selama lima tahun terakhir membuat bisnis online semakin marak. Selain itu, pandemi virus corona memaksa banyak orang untuk menghindari kontak fisik langsung dengan melakukan social dan physical distancing. E-commerce yang dilakukan tanpa tatap muka dianggap sebagai salah satu cara yang tepat untuk bertahan di tengah pandemi (E. Maznah Hijeriah, Lili Suryani, 2022).

Saat ini, hanya orang yang bisa menjadi pengusaha dengan menggunakan teknologi ini. Suka tidak suka, pandemi Covid-19 ingin masyarakat Indonesia lebih kreatif dan inovatif untuk menghasilkan pendapatan untuk bertahan hidup dengan mencari peluang bisnis menggunakan teknologi informasi.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Bukit Kapur Kota Dumai dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 13 Juli 2021 diikuti oleh 20 (dua puluh) peserta yang terdiri dari kader UPPKA.



Foto kegiatan PKM di Kelurahan Bumi Ayu

Susunan Acara

No.	Tahapan	Waktu	Kegiatan	
			Pemberian Materi	Sasaran
1.	Pembukaan	20 Menit	a. Pembukaan b. Sambutan Lurah c. Doa d. Salam Perkenalan Narasumber e. Memperkenalkan diri f. Menjelaskan tujuan	❖ Menjawab salam ❖ Mendengarkan
2.	Penyajian Materi	60 Menit	Narasumber/ Pemakalah	❖ Menyimak ❖ Mendengarkan ❖ Memahami
3.	Simulasi	30 Menit	Narasumber dan Peserta	❖ Atraktif Audiens

4.	Interaktif/ Tanya Jawab	60 Menit	a. Interaktif b. Berbagi Pengalaman/ Informasi c. Pemecahan Kasus	❖ Tanya Jawab ❖ Berbagi Pengalaman
5.	Penutup up	10 Menit	a. Penutupan b. Foto Bersama c. Ramah Tamah	❖ Interaksi ❖ Dokumentasi

4. Simpulan dan Saran

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini telah memberikan wawasan dan informasi baru kepada masyarakat tentang Optimalisasi Potensi UKM Di Kelurahan Bumi Ayu Melalui Digital Marketing. Sikap kooperatif dan antusias yang ditunjukkan oleh seluruh peserta penyuluhan/pelatihan selama mengikuti kegiatan secara interaktif, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang konstruktif kepada masyarakat kelurahan Bumi Ayu sehingga Optimalisasi Potensi UKM Di Kelurahan Bumi Ayu Melalui Digital Marketing menjadi lebih baik.

Disarankan hendaknya Pihak Kelurahan Bumi Ayu ini lebih memperhatikan upaya pengembangan UKM yang ada sehingga dapat secara signifikan memberikan kontribusi baik bagi kelurahan maupun bagi Pemerintah Kota Dumai.

5. Daftar Pustaka

Afrizal, D. (n.d.). *KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. PERTAMINA RU II DUMAI COMMUNITY SATISFACTION WITH THE IMPLEMENTATION OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM OF PT. PERTAMINA RU II DUMAI*.

E.Maznah Hijeriah, L. S. K. (n.d.). *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6500>

Hildawati, D. A. (n.d.). *KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. PERTAMINA RU II DUMAI COMMUNITY SATISFACTION WITH THE IMPLEMENTATION OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM OF PT. PERTAMINA RU II DUMAI*. Retrieved October 10, 2022, from <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/7996>

Hildawati, H. (2020a). ANALISIS SWOT UEK-SP INSAN KARYA KELURAHAN BINTAN KOTA DUMAI. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.36917/japabis.v2i1.46>

Hildawati, H. (2020b). Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, VI(2), 151–165. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964)

Hildawati, H., & Suri, D. M. (2020). Potensi UEK-SP Kelurahan Rimba Sekampung Untuk Transformasi Menjadi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Di Kota Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 24–42. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(1\).4939](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(1).4939)

Hildawati, N. S. A. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. 4*. Retrieved October 10, 2022, from <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6501/4890>

Samsudin, S. 1987. *Manajemen Penyuluhan Pertanian*. Binacipta. Bandung

Variza Aditya, M. Z. I. aRISKA nASUTION. (n.d.). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai* (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6390>

Variza Aditya, R. S. A. D. R. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Individu PT Sekato Pratama Makmur (SPM) Bukit Batu*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6471>

Variza Aditya, R. S. A. N. (n.d.). *Fungsi Kepemimpinan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Dumai*. 4.

- E. Maznah Hijeriah, Lili Suryani, L. K. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6430–6443.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6500>
- E. Maznah Hijeriah, Lili Suryani, L. K. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6430–6443.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6500>
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6466>
- Variza Aditya, Y. S. A. (n.d.). *Kepuasan Pelanggan Hotel Comforta Dumai*. 4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6469>
- Variza Aditya, Y. S. S. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kantatel Dumai* (Vol. 4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6480>