

## PENGEMBANGAN STRATEGI DAN PROGRAM BISNIS UMKM BERBASIS DIGITAL DALAM MEMBUKA PELUANG PASAR: MOMENTUM PANDEMI COVID-19

Adhi Alfian<sup>1\*</sup>, Ciella Khairana<sup>2</sup>, Nita Suryana<sup>3</sup>, Kevin Putra<sup>4</sup>, Nurul Widyastuti<sup>5</sup>, Melinda Sophia<sup>6</sup>,  
Syafira Husni<sup>7</sup>

<sup>1,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, <sup>2</sup>Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran,  
<sup>3,7</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, <sup>4</sup>Fakultas Teknik Geologi, Universitas  
Padjadjaran, <sup>6</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
\*Korespondensi: adhi.alfian@unpad.ac.id

**ABSTRAK.** Tidak hanya bisnis dengan skala besar, pelaku bisnis UMKM juga harus mulai memiliki strategi dan program memanfaatkan platform digital dalam pelaksanaan bisnisnya. Bisnis berbasis digital dipercaya akan menjadi jalur bisnis utama dalam waktu yang tidak lama lagi, hal ini terlihat dari tren yang terjadi belakangan khususnya dalam satu tahun terakhir yang didorong pula oleh kondisi pandemi Covid-19. Berbagai platform yang disediakan pihak ketiga, diantaranya sudah dapat memfasilitasi proses pemasaran, pemesanan, pembayaran, penelusuran pengiriman barang, hingga komunikasi antara penjual dan pembeli. Namun masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM dalam memanfaatkan platform bisnis digital. Setidaknya terdapat 5 kendala yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor kendala tersebut, dari yang bersifat dasar pengetahuan sampai kesiapan teknis pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam rangka membantu pelaku UMKM dalam mengatasi kendala tersebut, dirangkai dengan konsep pendampingan yang diselenggarakan secara hybrid kombinasi dari pendekatan daring dan luring. Kegiatan pengabdian ini telah berhasil melaksanakan berbagai program kegiatan terkait dengan pemanfaatan media bisnis digital. Hasil dan dampak kegiatan juga sudah dapat dirasakan oleh para pelaku UMKM yang menjadi obyek pendampingan. Disamping itu telah disusun rencana tindak lanjut yang dapat dijalankan oleh pelaku UMKM setelah berakhirnya masa pengabdian ini.

**Kata kunci:** Bisnis Digital, Digitalisasi, Pendampingan Bisnis, UMKM, Covid-19

**ABSTRACT.** *There is not only business in the large scale, but businesses in micro, small, and medium (UMKM) must also develop digital business strategies and programs in their operations. Digital-based businesses are believed as the main business model for the future, this can be seen from the recent trends, especially in the last year which was affected by the Covid-19 pandemic. Various third parties' platforms can facilitate the process of marketing, ordering, payment, goods tracking, and communication between sellers and buyers. However, there are still some issues for UMKM in utilizing digital business platforms. There are at least 5 factors determined, from basic knowledge of digital business to technical readiness for the use of technology. This community service activity is carried out to assist UMKM in preventing those problems, implemented with the concept of mentoring which is held in a hybrid of online and offline activities. This community service has succeeded in implementing various programs related to the use of the digital business platform. The results and impacts of the activities obtained by UMKM during the activities. The follow-up plans have been also prepared for UMKM after the end of this community service period.*

**Keywords:** Digital Business, Digitalization, Business Mentoring, UMKM, Covid-19

## PENDAHULUAN

Di era teknologi 4.0 saat ini seorang pelaku usaha selain dituntut untuk dapat menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari, atau dikenal dengan istilah *business as usual*, juga dituntut untuk dapat berinovasi dan bertransformasi khususnya terkait dengan pemanfaatan teknologi berbasis digital. Pemanfaatan teknologi bukan hanya diperlukan oleh para pelaku usaha besar saja. Tetapi seluruh kalangan usaha termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kegiatan usaha pada umumnya merupakan kumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa bagi pihak-pihak yang membutuhkan (Ebert & Griffin, 2018). Dalam konteks kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi digital, biasa disebut sebagai usaha berbasis digital.

Perbedaan utama antara kegiatan bisnis secara konvensional dan bisnis berbasis digital, yaitu proses-proses yang dijalankan, seperti dalam kegiatan penjualan, produksi, pengelolaan pegawai, administrasi, dan berbagai fungsi bisnis lainnya pada bisnis konvensional dilakukan secara langsung secara fisik. Pada bisnis berbasis digital sebagian dari fungsi-fungsi bisnis tersebut dialihkan pelaksanaannya dengan memanfaatkan sistem komputer. Sehingga interaksi antar pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan bisnis bisa digantikan dari tatap muka langsung menjadi interaksi digital menggunakan media elektronik.

Penggunaan bisnis berbasis digital dapat memberikan banyak sekali manfaat. Setidaknya ada 10 manfaat yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha dengan proses digitalisasi ini, yaitu diantaranya terdiri dari: optimalisasi proses bisnis, akses dari tempat yang berbeda, peningkatan produktivitas, transparansi, efisiensi, peningkatan penjualan, dan berbagai manfaat lainnya (Codete, 2020).

Tentu saja pemanfaatan perangkat digital harus didahului dengan adanya suatu strategi bisnis berbasis digital. Strategi bisnis merupakan sebuah konsep dan rencana bisnis yang dirancang untuk mencapai tujuan dengan kesiapan dan sistematis yang jelas (Joewono, 2012). Pada bidang pemasaran misalnya, strategi bisnis dengan pemanfaatan media digital dapat memberikan terobosan dalam memasarkan produk, publikasi penjualan, membangun *brand*

*awareness*, hingga pengontrolan *engagement* dan komunikasi dengan konsumennya. Strategi bisnis dengan konsep pemasaran digital menghasilkan berbagai strategi bisnis baru yang bersifat adaptif, seperti penggunaan *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), media pengiklanan (fitur pengiklanan pada Google, Instagram, Facebook), komunitas (jaringan komunitas, pola kerja sama *partnership, reseller*), maupun jasa berbasis *utility/on-demand* (Gojek, Grab). Strategi-strategi tersebut melengkapi strategi pemasaran konvensional yang masih dapat digunakan seperti promosi mulut ke mulut, pembuatan kemasan produk yang menarik, dan tentu saja memastikan kualitas produk yang dihasilkan.

Manfaat-manfaat bisnis berbasis digital yang sudah diuraikan akan sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM. Keterbatasan sumber daya biasanya memaksa pelaku UMKM untuk membatasi lingkup usahanya pada lingkup yang kecil saja, padahal potensi pengembangan usaha masih sangat mungkin diperbesar lagi. Penggunaan media bisnis berbasis digital dapat memperluas jangkauan pasar namun tetap dapat mengatur sendiri segmentasi publik yang dituju terkait strategi yang dijalankan melalui fitur yang disediakan. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa tugas operasional bisnis dijalankan oleh sistem komputer, pelaku UMKM seolah-olah mempekerjakan perangkat komputernya untuk membantu pelaksanaan aktivitas bisnis.

Sudah cukup banyak contoh pelaku UMKM yang menggunakan media digital dan berhasil meningkatkan produktivitas dan keuntungan usahanya. Sampai awal tahun 2020 yang lalu, didapatkan informasi bahwa sudah sekitar 47,75% kegiatan usaha yang sudah menggunakan platform media digital (Liputan6, 2020). Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan terutama dalam 1 tahun belakangan ini.

Pandemi Covid-19 yang sudah berjalan sekitar 1 tahun belakangan mengubah strategi dan proses bisnis secara signifikan. Para pelaku UMKM dipaksa untuk memutar otak agar dapat mempertahankan usahanya dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media digital agar tetap dapat terhubung dengan konsumennya. Disamping, penggunaan media digital sekaligus dapat pula memperluas pangsa pasar bagi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil survey yang

dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa 4 dari 5 pelaku usaha yang memanfaatkan media digital, mengakui cara *online* (digital) terbukti dapat meningkatkan penjualan produk mereka (Liputan6, 2020)

Kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai *platform* berbasis digital memunculkan fenomena baru dimana terdapat peningkatan penggunaannya secara signifikan di masa pandemi ini serta terdapat beberapa pihak mulai merintis usaha UMKM rumahan baru, yang juga bertujuan untuk membantu pemasukan dikala pandemi seperti yang terjadi pada saat ini. Tercatat jumlah transaksi yang menggunakan media digital melonjak sekitar 400% dari sebelum pandemi, dan sebagai gambaran contoh terdapat peningkatan sekitar 72% pengunjung Shopee pada Kuartal 3 tahun ini dibanding tahun sebelumnya, serta penambahan 150 ribu *merchant* UMKM baru yang bergabung dengan salah satu unit usaha Gojek yaitu GoMart (Republika, 2020; Sirclo, 2020; Tempo, 2020).

Angka-angka tersebut di atas dipercaya masih dapat terus meningkat seiring dengan peningkatan penggunaan perangkat digital berbasis *mobile* oleh penduduk di Indonesia, baik yang bertindak sebagai produsen ataupun konsumen usaha UMKM. Data terakhir yang dirilis pada tahun 2020 yang lalu dari 272 juta populasi di Indonesia, koneksi dengan *mobile device* sudah mencapai 338 juta dan pengguna internet telah mencapai 175 juta orang (Datareportal, 2020). Kemudian apabila ditinjau dari tingkat kesiapan digital pelaku UMKM di Indonesia, posisinya relatif sudah cukup baik yaitu berada pada skor 3,6 dari skala 5, atau berkisar di angka 72% (Katadata, 2020).

Meski begitu pada kenyataannya kemudahan dan perkembangan ini belum dimanfaatkan oleh pelaku UMKM secara lebih luas, karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman terhadap pemanfaatan media digital itu sendiri. Berdasarkan hasil sebuah survey, aspek kemampuan menggunakan internet, pengetahuan menjalankan bisnis digital, dan kesiapan tenaga kerja dalam menjalankan bisnis digital merupakan 3 faktor kendala utama UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk membuka peluang pasar, masing-masing kendala tersebut secara berurutan dirasakan oleh 34%, 23,8%, dan 19,9% responden survey.

Mengikuti setelah itu yaitu faktor infrastruktur teknologi yang belum memadai (18,4%) merupakan faktor keempat alasan belum menggunakan media digital dalam kegiatan bisnisnya (Katadata, 2020).

Selain itu, beberapa pelaku usaha UMKM juga merasa kurang percaya diri untuk melakukan promosi melalui media digital karena banyaknya produk sejenis terdahulu di pasaran. Alasan lainnya adalah pelaku usaha merasa tidak memerlukan pemasaran produknya melalui media digital karena usahanya tetap berjalan lancar dan ramai meskipun hanya menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut.

Walaupun pemanfaatan media digital tidak secara pasti akan berdampak kepada peningkatan penjualan/ pendapatan, namun media tersebut setidaknya dapat membuka peluang pasar secara lebih besar. Sehingga produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM dapat lebih terekspos lebih luas, dan lambat laun akan mulai berdampak kepada penjualannya. Pemahaman-pemahaman seperti ini masih perlu lebih disampaikan kepada pelaku UMKM secara konsisten, disamping pengetahuan mengenai bagaimana cara mengembangkan strategi bisnis dan program berbasis digital dengan menggunakan berbagai *platform* yang sudah sangat berkembang.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim yang terdiri dari dosen dan beberapa mahasiswa Universitas Padjadjaran untuk membantu memecahkan permasalahan-permasalahan tersebut. Utamanya dalam rangka terlibat secara aktif untuk memberikan pendampingan bagi para pelaku UMKM, khususnya yang masih dalam tahap awal pembentukan usaha, agar dapat mulai menyusun strategi dan langkah dalam rangka membuka peluang pasar memanfaatkan media berbasis digital. Hal ini sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya di masa depan.

## METODE

Secara umum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara *hybrid*, yaitu kombinasi antara metode pelaksanaan secara daring (*online*) dan luring (tatap muka langsung). Pendekatan daring dilakukan dengan menggunakan berbagai

media komunikasi seperti Zoom Meeting, Google Classroom, Whatsapp call dan chat, Trello, serta berbagai media lainnya yang digunakan untuk pelaksanaan diskusi rutin mingguan, pendampingan dengan pelaku UMKM, *sharing data* dan dokumen pengabdian, serta pelaksanaan webinar yang tidak hanya diikuti oleh pelaku UMKM dan pendamping, tetapi juga terdapat cukup banyak peserta umum yang tertarik dengan topik pembahasan yang disampaikan oleh para pembicara.

Adapun kegiatan berbasis tatap muka secara langsung dilakukan untuk tujuan proses diskusi yang lebih intens antara pelaku UMKM dan pendamping, pembuatan konten berbasis digital seperti foto dan video, pendampingan pembuatan dan penggunaan platform media usaha berbasis digital, serta berbagai kegiatan lainnya.

Kegiatan pengabdian dilakukan secara *hybrid* terutama dilatarbelakangi oleh kondisi pandemi Covid-19 yang berdampak kepada pembatasan pergerakan subyek dan obyek pendampingan, sehingga sebagian kegiatan harus dilakukan secara daring dari tempat masing-masing. Lokasi tempat tinggal pendamping sebagai subyek pendampingan yang tersebar di beberapa daerah juga memaksa proses komunikasi dan koordinasi antar tim pendamping dilakukan secara daring. Namun untuk menentukan pelaku UMKM yang bertindak sebagai obyek pendampingan dalam penelitian ini, dilakukan pemilihan berdasarkan lokasi tempat usaha/tempat tinggal yang tidak jauh dari tempat tinggal pendamping. Hal ini dilakukan agar apabila diperlukan kegiatan pendampingan secara tatap muka langsung, masih mungkin untuk dilakukan.

Keseluruhan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian dari mulai perencanaan dan persiapan pendampingan, pelaksanaan kegiatan pendampingan, sampai kepada penyusunan dokumentasi dan laporan kegiatan dilaksanakan selama 7 minggu, dimulai pada tanggal 28 Desember 2020 sampai dengan 14 Februari 2021. Secara lebih rinci gambaran urutan aktivitas pengabdian yang dilakukan terdiri dari:

1. **Persiapan pendampingan.** Dilaksanakan dalam rangka mempersiapkan aspek SDM subyek

pendampingan, gambaran target pelaku UMKM yang akan menjadi obyek pendampingan, jadwal waktu pelaksanaan pendampingan, konsep pelaksanaan kegiatan pendampingan, serta berbagai bahan/materi yang nantinya akan digunakan dalam kegiatan pendampingan.

2. **Pengenalan terhadap pelaku UMKM sebagai obyek pendampingan.** Kegiatan ini dilakukan untuk memahami gambaran profil usaha yang dijalankan oleh masing-masing obyek pendampingan secara holistik. Untuk membantu subyek pendampingan agar mendapatkan gambaran yang lengkap, digunakan *tools* berbasis *design thinking* yaitu kanvas model bisnis dan pohon masalah.
3. **Analisis dan desain kebutuhan pengembangan program kegiatan berbasis digital.** Kegiatan ini adalah tahapan pelaksanaan pendampingan dalam rangka penggambaran solusi kebutuhan/ permasalahan yang berorientasi obyek atau masing-masing pelaku UMKM. Untuk membantu pelaksanaan tahap ini digunakan kanvas teori perubahan.
4. **Pelaksanaan program kegiatan pendampingan.** Kegiatan ini difokuskan untuk menjalankan berbagai program kegiatan yang sudah didesain pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan program kegiatan dilakukan secara *hybrid* kombinasi secara daring dan luring.
5. **Tindak lanjut pelaksanaan program kegiatan pendampingan.** Kegiatan ini dilakukan dalam rangka membuat rencana tindak lanjut setelah selesainya masa pendampingan secara formal. Harapannya dari hasil kegiatan tindak lanjut, obyek pendampingan memiliki kemampuan untuk melanjutkan strategi dan program untuk semakin membuka peluang pasarnya.
6. **Penyusunan dokumentasi dan laporan kegiatan.** Tahap kegiatan ini dimaksudkan untuk membuat dokumentasi secara tertulis mengenai keseluruhan program pendampingan

yang sudah dilakukan. Dokumentasi dan laporan diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bersama untuk pengembangan lebih luas, baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pendampingan sebelumnya, maupun pihak lain yang membaca dokumentasi dan laporan yang sudah dibuat.

Penjabaran secara lebih rinci atas pelaksanaan keenam tahapan pendampingan diatas akan dibahas pada bagian selanjutnya, hasil dan pembahasan.

Kondisi pandemi tidak dapat dipungkiri memberikan dampak pada keterbatasan pelaksanaan beberapa program kegiatan pengabdian, khususnya karena tidak bisa dilakukan secara tatap muka langsung. Namun disisi lain, pelaksanaan pengabdian dengan pendekatan daring ternyata juga memberikan dampak positif, yaitu perluasan area cakupan subyek dan obyek pendampingan ke 16 wilayah kabupaten/kota. Sehingga sebaran kondisi dan permasalahan yang dibahas menjadi lebih beragam.

Dimana hal tersebut relatif tidak mungkin dapat diperoleh apabila kegiatan pengabdian sepenuhnya dilakukan secara tatap muka dan dalam suatu area tertentu saja. Adapun sebaran 16 lokasi pengabdian dimaksud terdiri dari:

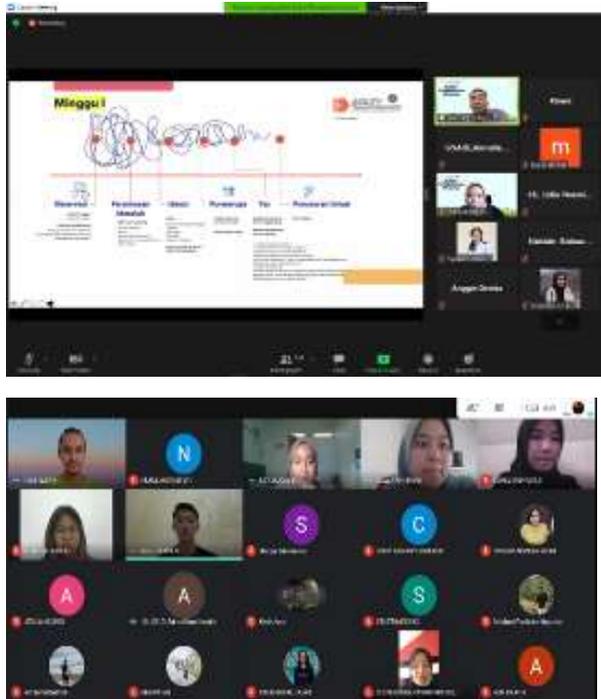
**Tabel 1.** Area Lokasi Pelaksanaan Pendampingan

No	Area Lokasi Pendampingan
1	Kota Bandung
2	Kabupaten Bandung
3	Kabupaten Bandung Barat
4	Kabupaten Sumedang
5	Kabupaten Purwakarta
6	Kabupaten Bekasi
7	Kabupaten Sukabumi
8	Kabupaten Subang
9	Kabupaten Indramayu
10	Kota Bekasi
11	Kota Depok
12	Kota Cimahi
13	Kota Sukabumi
14	Kota Bogor
15	Kabupaten Kendal
16	Kota Bukittinggi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dalam rangka pengembangan strategi dan pemanfaatan media bisnis berbasis digital pada pelaku UMKM ini dilaksanakan dengan melibatkan 1 orang dosen sebagai penanggung jawab sekaligus pengarah pendampingan, 20 orang tenaga pendamping selaku subyek pendampingan, dan 40 unit usaha UMKM sebagai obyek pendampingan. Berbagai program dan kegiatan telah berhasil dilaksanakan sesuai tujuan, sasaran, dan *output* yang telah disusun. Kegiatan yang secara keseluruhan berjalan selama 7 minggu, dan dilaksanakan dengan kombinasi pendekatan daring dan luring ini telah berhasil menjalankan berbagai program kegiatan pendampingan. Adapun secara lebih rinci gambaran tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan dimaksud, terdiri dari:

1. **Persiapan pendampingan.** Kegiatan ini secara total dilaksanakan selama 2 minggu, dimulai pada tanggal 28 Desember 2020 dan berakhir pada 10 Januari 2021. Rincian kegiatan yang dilakukan dalam persiapan pendampingan ini yaitu:
  - a. Finalisasi organisasi pelaksana pendampingan.
  - b. Pembagian kelompok. Pada kegiatan pendampingan ini dibentuk 4 kelompok, dimana masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang pendamping (subyek pendampingan), dan 10 orang pelaku UMKM sebagai obyek pendampingan.
  - c. Perencanaan dan penjadwalan kegiatan pendampingan.
  - d. Pemahaman cara penggunaan bahan-bahan yang akan dimanfaatkan dalam pelaksanaan pendampingan terdiri dari canvas, media bisnis digital, media pengelolaan kegiatan dan berbagi data, serta berbagai bahan lainnya.
  - e. Diskusi dan pembekalan untuk subyek pendampingan.



**Gambar 4.** Ilustrasi Kegiatan Persiapan pendampingan

2. **Pengenalan terhadap pelaku UMKM sebagai obyek pendampingan yang dilakukan oleh subyek pendampingan.** Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11 Januari 2021 – 17 Januari 2021. Untuk menstrukturkan kegiatan pada fase ini, subyek pendampingan menggunakan dua buah canvas untuk masing-masing obyek pendampingan, yaitu Kanvas model bisnis dan Pohon Masalah. Adapun rincian kegiatan yang dilakukan terdiri dari:
  - a. Identifikasi obyek pendampingan oleh subyek pendampingan.
  - b. Identifikasi masalah dan sumber daya sesuai dengan tema pengabdian yang sudah disusun.
  - c. Diskusi dan pembekalan untuk subyek pendampingan.



**Gambar 5.** Ilustrasi Kegiatan Pengenalan Obyek Pendampingan

3. **Analisis dan desain kondisi serta kebutuhan pengembangan program kegiatan berbasis digital.** Dilaksanakan pada tanggal 18 Januari 2021 – 24 Januari 2021. Bahan/alat utama yang digunakan pada tahap ini yaitu kanvas Teori Perubahan. Secara lebih rinci kegiatan yang dilakukan adalah:
  - a. Pengolahan data dan analisis masalah dan sumberdaya pada obyek pendampingan.
  - b. Gambaran perencanaan kegiatan pendampingan.
  - c. Koordinasi proses pelaksanaan kegiatan pendampingan bersama antara subyek dan obyek pendampingan.
  - d. Diskusi dan pembekalan untuk subyek pendampingan.



**Gambar 6.** Ilustrasi Kegiatan Analisis dan Desain Program Bisnis Digital

**4. Pelaksanaan program kegiatan pendampingan oleh subyek pendampingan.** Dilakukan dengan fokus sesuai perumusan solusi dalam rangka pengembangan strategi dan pemanfaatan media bisnis digital. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2021 hingga 31 Januari 2021.

Adapun capaian program kegiatan yang berhasil dijalankan terdiri dari:

a. Peningkatan pengetahuan dan pembelajaran manfaat penggunaan media digital dalam memperluas peluang pasar. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan formal dan informal. Pendekatan formal dilakukan dengan penyelenggaraan webinar yang berjudul "Pemanfaatan Media Digital Untuk Membuka Peluang Pasar". Materi yang disampaikan dalam webinar merupakan kombinasi antara aspek teoritis dan praktis. Adapun pendekatan informal dilakukan dengan cara diskusi dan penggambaran contoh-contoh sukses pemanfaatan/ penggunaan media digital pada beberapa pelaku UMKM. Media pelaksanaan diskusi cukup bervariasi antara satu dengan lainnya, ada yang memanfaatkan platform daring seperti Zoom meeting, Google Meet, Whatsapp, juga secara tatap muka langsung. Kegiatan diskusi secara tatap muka langsung tetap dijalankan dengan mengikuti protokol kesehatan 3M. Kegiatan diskusi secara langsung dilakukan oleh masing-masing subyek pendampingan dengan 2 pelaku UMKM

sebagai obyek pendampingan yang sudah ditentukan diawal, dan lokasi tempat usaha/tempat tinggalnya tidak jauh dari lokasi tempat tinggal subyek pendampingan.

b. Peningkatan pengetahuan dan pembelajaran strategi pemanfaatan media digital mengikuti kemampuan serta kebutuhan pengembangan usaha. Serupa dengan program kegiatan pada poin sebelumnya, program kegiatan kedua ini juga dilaksanakan dengan pendekatan formal melalui kegiatan webinar, maupun informal melalui diskusi secara langsung antara subyek dan obyek pendampingan masing-masing. Seorang subyek pendampingan membantu dua orang/pelaku UMKM yang menjadi obyek pendampingannya. Perbedaan utama antara program kegiatan kedua ini dari program kegiatan sebelumnya terletak pada output yang dihasilkan. Output dari kegiatan ini yaitu setiap obyek pendampingan memiliki strategi masing-masing dalam pemanfaatan media digital.

c. Pendampingan pembuatan, pengaktifan, dan pengotimalan berbagai platform media digital untuk memperluas peluang pasar. Terdiri dari platform digital pada Tokopedia, Shopee, Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp. Berdasarkan rumusan strategi yang sudah dibuat oleh masing-masing obyek pendampingan, langkah selanjutnya yaitu memulai untuk pemanfaatan platform bisnis digital yang sesuai. Platform bisnis digital merupakan media utama yang digunakan oleh masing-masing obyek pendampingan untuk menjalankan bisnisnya. Berdasarkan hasil diskusi antara seluruh subyek dan obyek pendampingan masing-masing, diketahui bahwa terdapat tiga kategori pemanfaatan media digital oleh para pelaku UMKM yang didampingi. Pertama yaitu obyek pendampingan sama sekali belum memiliki dan menggunakan platform media digital untuk kegiatan usahanya.

Kategori kedua yaitu obyek pendampingan sudah pernah membuat akun usaha pada platform media digital, namun tidak pernah dipergunakan lagi. Kategori terakhir adalah obyek pendampingan sudah memiliki akun dan melakukan aktifitas pada suatu media digital, namun tidak konsisten dalam pemanfaatannya. Atas ketiga kategori tersebut, strategi yang dilaksanakan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Namun terdapat kesamaan tujuan akhir dari program kegiatan ini, yaitu masing-masing obyek pendampingan sudah memiliki platform bisnis digital dan dapat konsisten untuk mempergunakannya.

- d. Pendampingan pembuatan konten digital berbasis video, gambar, dan suara untuk ditampilkan dalam media digital dalam rangka memperluas peluang pasar. Untuk menunjang program kegiatan ketiga diatas, maka sebagian besar subyek pendampingan menindaklanjutinya dengan membuat program kegiatan empat. Program kegiatan empat yaitu melakukan pendampingan pembuatan konten digital berbasis video, gambar, dan suara. Inti dari program kegiatan ini yaitu memberikan contoh bagaimana cara membuat konten untuk dimasukkan kedalam masing-masing media bisnis digital obyek pendampingan. Konten dalam bentuk video, gambar, ataupun suara merupakan aspek penting dalam memperkenalkan produk dan kegiatan usaha dalam media bisnis digital. Pendampingan kali ini dilakukan untuk menyampaikan bagaimana cara membuat konten yang dapat menggambarkan karakter produk dan kegiatan usaha yang dilakukan secara kreatif serta dapat menarik minat khalayak untuk melihat, mengamati, dan kemudian melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
- e. Pendampingan penyusunan rencana tindak lanjut pengembangan media digital dalam rangka keberlanjutan usaha di masa depan. Program kegiatan ini

dimaksudkan agar obyek pendampingan dapat melanjutkan strategi dan program pemanfaatan media bisnis digital secara berkelanjutan. Harapannya tentu saja para pelaku UMKM sebagai obyek pendampingan tidak menghentikan upaya penggunaan platform bisnis digital ini meskipun program pendampingan sudah selesai dijalankan. Oleh karena itu tim pendamping selalu memastikan bahwa pada setiap tahapan program kegiatan yang dilakukan, telah terjadi transfer knowledge dari subyek ke obyek pendampingan. Sebagai bentuk tindak lanjut ini, tim pendampingan juga berusaha untuk tetap dapat bisa berkomunikasi dan membantu secara informal apabila dikemudian hari obyek pendampingan memerlukan bantuan kembali.



**Gambar 7.** Contoh konten produk digital berbasis video, gambar.

Penyusunan program kegiatan di atas dilakukan atas dasar profil obyek pendampingan secara umum merupakan pelaku UMKM yang bersifat home industri, masih dalam tahap memulai bisnis rata-rata kurang dari 1 tahun, dan tingkat pemahaman serta penggunaan media digital dalam membantu kegiatan usahanya masih sangat minimal/belum optimal. Sehingga berbagai strategi dan perangkat yang diberikan untuk membuka peluang pasar dapat dikatakan masih pada level awal. Disamping itu, kondisi pandemi membuat para subyek pendampingan melakukan penyusunan program kegiatan yang relatif dapat dijalankan dengan interaksi yang minimal dengan obyek pendampingannya masing-masing. Meskipun pada pelaksanaannya terdapat beberapa program kegiatan yang harus dilakukan secara tatap muka langsung, agar hasil yang didapatkan dapat terealisasi sesuai yang diharapkan. Walaupun secara umum program kegiatan telah berhasil diimplementasikan sesuai dengan target yang ditentukan di awal, namun terdapat beberapa program kegiatan yang tidak berhasil dilaksanakan. Kegagalan tersebut disebabkan oleh beberapa hal, baik yang bersifat teknis media digital yang rencananya akan digunakan, maupun kesiapan obyek pendampingan dalam menjalankan program kegiatan tersebut. Berikut digambarkan beberapa program kegiatan yang tidak berhasil untuk dilaksanakan disertai dengan alasannya:

- a. Pembuatan akun marketplace, khususnya Shopee dan Tokopedia. Kegagalan ini terjadi karena beberapa hal, di antaranya yaitu produk yang dijual tidak tahan lama, sehingga dirasa kurang cocok apabila menasar konsumen dari marketplace yang cakupan pasarnya dapat berasal dari luar kota serta membutuhkan waktu beberapa hari untuk melakukan pengiriman. Alasan kedua yaitu karena keterbatasan sumber daya untuk mengelola pemesanan dan pengantaran barang, karena UMKM masih dijalankan sendiri tanpa pegawai. Kemudian alasan lainnya didominasi oleh ketidaksiapan obyek pendampingan maupun perangkat seluler yang nantinya akan digunakan untuk mengoperasikan aplikasi marketplace.
- b. Pendaftaran usaha obyek pendampingan yang bergerak di bidang makanan dan minuman pada platform Go-food/Grab-food. Terkait dengan program kegiatan ini, terdapat obyek pendampingan yang awalnya merencanakan untuk mendaftarkan diri di platform aplikasi Go-food/Grab-food, namun belum berhasil dilakukan. Penyebabnya seragam pada seluruh obyek pendampingan tersebut, yaitu dibutuhkan waktu dan prosedur yang relatif panjang untuk pengecekan, otorisasi, dan verifikasi agar dapat menjual produknya menggunakan platform Go-food/Grab-food. Sementara pada saat kegiatan pendampingan ini selesai dilaksanakan prosedur tersebut belum selesai dilakukan. Namun program kegiatan ini telah dimasukkan dalam rencana tindak lanjut masing-masing obyek pendampingan.
- c. Pemasaran produk dengan memanfaatkan jasa pengiklanan digital seperti Facebook ads. Alasan belum tercapainya program kegiatan ini adalah karena dibutuhkan anggaran khusus untuk dapat melakukan pengiklanan, dan obyek pendampingan belum menyiapkannya.
- d. Pembuatan dan upload konten digital untuk dimasukkan dalam platform bisnis digital obyek pendampingan. Hal ini disebabkan oleh kesibukan obyek pendampingan yang memiliki aktifitas lain selain menjalankan usahanya, sehingga target

pembuatan konten dimaksud tidak berhasil dilakukan hingga selesainya masa pendampingan.



**Gambar 8.** Ilustrasi Kegiatan Pelaksanaan Pendampingan

5. **Tindak lanjut pelaksanaan program kegiatan pendampingan.** Fokus utama kegiatan pada minggu ini yaitu berupaya untuk menyelesaikan seluruh program kegiatan yang sudah disusun, serta merencanakan tindak lanjut kegiatan untuk jangka Panjang secara berkelanjutan. Dilaksanakan selama satu minggu pada tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 7 Februari 2021. Rincian kegiatan yang dilakukan adalah:
  - A. Menyelesaikan program kegiatan yang belum direalisasikan.
  - B. Melaksanakan tindak lanjut atas program kegiatan yang sudah dilakukan pada minggu sebelumnya.
  - C. Membuat rancangan tindak lanjut program kegiatan secara berkelanjutan untuk masa yang akan datang.
  - D. Diskusi dan pembekalan untuk subyek pendampingan.



**Gambar 9.** Ilustrasi Kegiatan Tindak Lanjut Pendampingan

#### 6. **Penyusunan dokumentasi dan laporan kegiatan.**

Fase ini adalah rangkaian kegiatan akhir dari keseluruhan kegiatan pengabdian yang dilakukan. Masing-masing pihak yang terlibat, khususnya subyek pendampingan menuangkan dokumentasi dan laporan kegiatan yang sudah dilakukannya dalam format tertulis. Fokus utama dari kegiatan ini yaitu membuat dokumentasi dan laporan kegiatan, sehingga hasil dari kegiatan pendampingan yang sudah dilakukan dapat dipelajari lebih lanjut oleh pihak yang lebih luas. Salah satu bentuk pelaporan yang dibuat adalah dalam bentuk artikel penelitian ini.

Di samping secara formal dalam bentuk tulisan, dokumentasi dan laporan kegiatan pengabdian ini juga dibuat dalam bentuk video yang diunggah pada situs Youtube berikut: <http://bit.ly/Pendampingan-UMKM>.

Kegiatan penyusunan dokumentasi dan laporan kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 8 Februari 2021 – 14 Februari 2021.



**Gambar 10.** Ilustrasi Kegiatan Penyusunan Dokumentasi dan Laporan Kegiatan

## KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dalam rangka pengembangan strategi dan program pemanfaatan media bisnis berbasis digital untuk membuka peluang pasar bagi pelaku UMKM, telah dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Berbagai dampak yang dirasakan para pelaku UMKM yang bertindak sebagai obyek pendampingan dari kegiatan ini, diantaranya adalah mendapatkan pengetahuan baru mengenai pelaksanaan bisnis berbasis digital, beserta berbagai perangkat penunjangnya; memiliki akun usaha pada berbagai jenis *platform* penyedia layanan bisnis digital; cara membuat konsep serta konten digital berbentuk foto, video, dan audio; dampak langsung atas kegiatan usaha dan media digital yang dimiliki seperti penambahan penjualan, calon konsumen baru yang sudah mulai menghubungi, dan peningkatan jumlah *follower* sosial media; serta berbagai dampak lainnya baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Dari hasil pelaksanaan pendampingan penyusunan strategi dan pelaksanaan program yang terbilang cukup singkat ini saja manfaat yang diperoleh para pelaku UMKM sudah cukup dapat dirasakan. Apalagi apabila strategi dan program yang dimiliki dapat terus dikelola pelaksanaannya secara konsisten.

Dari hasil pendampingan ini masing-masing pelaku UMKM sudah mendapatkan gambaran tindak lanjut yang perlu dilakukan dalam mengembangkan platform bisnis berbasis digitalnya. Diharapkan mudah-mudahan jalur pengembangan tersebut dapat dilaksanakan atau dikembangkan secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah mensukseskan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, terutama kepada Universitas Padjadjaran yang sudah memfasilitasi kegiatan pendampingan ini, para mahasiswa yang bertindak sebagai subyek pendampingan, pelaku UMKM yang menjadi obyek pendampingan, serta berbagai pihak yang bertindak sebagai narasumber atau rujukan referensi dalam rangkaian kegiatan pengabdian ini sampai awal sampai akhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Codete. (2020). *Digitize Your Business Strategy: 10 Benefits of Digital Transformation*. <https://codete.com/blog/benefits-of-digital-transformation/>
- Datareportal. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Ebert, R., & Griffin, R. (2018). *Business Essentials* (12th Editi). Pearson.
- Joewono, H. (2012). *The 5 Arrows of Strategy Management*. Arrbey.
- Katadata. (2020). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis*. <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>
- Liputan6. (2020). *Survei BPS: 5,76 Persen Pelaku Usaha Baru Manfaatkan Internet saat Pandemi*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4372493/survei-bps-576-persen-pelaku-usaha-baru-manfaatkan-internet-saat-pandemi>
- Purnomo, Dwi. (2021). *The Local Enablers*. <https://www.dwipurnomo.id/category/th-e-local-enablers/>.

- Republika. (2020). *Penjualan Daring Naik 400 Persen Selama Pandemi*.  
Republika.Co.Id.  
<https://republika.co.id/berita/qapi4h459/penjualan-daring-naik-400-persen-selama-pandemi>
- Sirclo. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkatkan Pesat*. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Tempo, K. (2020). *Perusahaan Digital Dorong Usaha Kecil Berinovasi di Tengah Pandemi*.  
<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/456571/perusahaan-digital-dorong-usaha-kecil-di-tengah-pandemi?>