

Pendampingan Konversi Bisnis Manual Ke Digital Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Metro Utara

Nur Alfi Khotamin^{1*}, Wiwik Damayanti², Minhatul Aula³

^{1, 2, 3} Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

*e-mail korespondensi: khotaminnuralfi17@gmail.com

Received: 30-09-2024; Accepted: 11-10-2024; Published: 26-10-2024

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan media sosial sebagai bagian dari teknologi informasi yang memiliki kontribusi dalam aktifitas bisnis. Perkembangan tersebut juga telah mengubah pola dan peta persaingan pasar menjadi jauh lebih kompetitif. Oleh karena itu penguasaan penggunaan media sosial menjadi penting dan strategis yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Akan tetapi, masih banyak UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat serta kengunaan media digital tersebut. Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah UKM di Kecamatan Metro Utara yang bergerak dalam berbagai bidang usaha kecil. Perlu diberikan pemahaman kepada UKM tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya. Selain itu, UKM juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media digital yaitu toko online seperti: Instagram, facebook, youtube, whats App beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan pendampingan diberikan kemampuan dalam penggunaan strategi marketing menggunakan teknologi digital dan melakukan pembimbingan secara berkala sehingga efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan hasil penjualan UKM.

Kata Kunci: Konversi, Manual Bussines, Digital Bussines.

ABSTRACT

Nowadays, the development of social media as part of information technology has contributed to business activities. This development has also changed the pattern and map of market competition to be much more competitive. Therefore, mastery of the use of social media is important and a strategy that must be owned by every business actor. However, there are still many SMEs (Small and Medium Enterprises) that have not implemented information technology, especially using digital media and do not understand how much benefit and usefulness of digital media. Community Service Partners in this activity are SMEs in Metro Utara District which are engaged in various small business fields. It is necessary to provide an understanding to SMEs about the importance of utilizing digital marketing so that their marketing system becomes better so that they can expand the scope of their business targets. In addition, SMEs also provide assistance in creating business accounts on digital media, namely online stores such as: Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp along with how to manage digital media optimally. The results obtained in mentoring activities are given the ability to use marketing strategies using digital technology and provide regular guidance so that it is effective and optimal in supporting marketing activities and increasing SME sales results.

Keywords: Conversion, Manual Business, Digital Business.

PENDAHULUAN

Operasionalisasi bisnis sangat membutuhkan adanya kreativitas yang tinggi dan adaptif terhadap perubahan. Dinamika kompetisi bisnis yang semakin kompleks menjadikan kreativitas adalah hal yang harus dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis. Kreativitas pada prinsipnya adalah kemampuan menciptakan hal baru dari yang sebelumnya sudah ada. Baru di sini dalam arti fungsi baru, tampilan baru, maupun manfaat tambahan baru. Bisnis tanpa adanya kreativitas nampaknya hanya menunggu waktu saja untuk kemudian tergilas roda perubahan zaman, untuk kemudian tergantikan dengan para pebisnis lain. Apalagi di era kecanggihan teknologi informasi saat ini, Dinamika bisnis yang terjadi, didukung atau dibentuk oleh beragam faktor yang saling berkaitan satu sama lainnya. Perkembangan teknologi informasi menjadikan pebisnis harus adaptif dan jeli melihat beragam peluang dan memanfaatkan peluang yang ada (Budi Setiawan, 2020).

Perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Perkembangan Teknologi Informasi dari waktu ke waktu semakin canggih, banyak inovasi-inovasi baru bermunculan demi mendukung kebutuhan manusia. Pada dasarnya teknologi bertujuan untuk memberikan kemudahan dari berbagai aspek kehidupan, baik dalam bekerja, berkomunikasi bahkan menyelesaikan permasalahan yang ada dimasyarakat. Namun terkadang teknologi juga dapat memberikan dampak negative terhadap kehidupan sosial di masyarakat. Perkembangan teknologi dan aplikasi yang ada saat ini bahkan telah mempengaruhi perilaku sosial seseorang seperti dalam memesan makanan melalui aplikasi seperti *gofood*, *grabfood*, dan bahkan belanja melalui berbagai platform E-commers (Taufik Rahman, 2021).

Electronic commerce atau *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan *E-commerce* adalah bisnis tanpa warkat *paperless trading*. Kegiatan bisnis dalam *E-commerce* terdiri dari konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet (Taufik Rahman, 2021).

Konversi digital merupakan istilah yang digunakan dalam akademik untuk menyebut perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Transformasi digital terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan. Perubahan yang terjadi berkaitan dengan penyesuaian proses bisnis, antara lain perubahan antara perusahaan dengan karyawan maupun perusahaan dengan pelanggan, serta perubahan yang terjadi pada kondisi

pasar Sekarang ini (Henry Lucas et al. 2013). Kemudian transformasi digital dan inovasi bisnis merubah ekspektasi dan perilaku pelanggan, menekan perusahaan tradisional dan gangguan pasar. Perubahan pada kebutuhan dan perilaku pelanggan juga memaksa perusahaan dan administrasi umum untuk unggul dalam transformasi digital, sehingga banyak sektor bisnis membutuhkan perubahan dan transformasi digital adalah proses yang dilakukan oleh organisasi atau Perusahaan (Ni Made Widnyani et al 2021).

Pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan berlandaskan kemampuan nasional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pembangunan nasional meliputi aspek kehidupan bangsa dan negara yang dilaksanakan oleh pemerintah dan masyarakat. Pelaku utama. Pembangunan adalah masyarakat, sementara pemerintah memiliki kewajiban mengarahkan dan melindungi serta membangun iklim yang kondusif, aman, dan tentram guna menunjang pembangunan nasional.

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah pada UKM (Usaha Kecil dan Menengah). UKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran Sudati Nur Sarfiah, et al, 2019).

Beberapa ahli mengungkapkan bahwa UKM membutuhkan peran digital teknologi untuk peningkatan kinerja dan produktivitas. Teknologi telah menghadirkan peran yang sangat penting yaitu teknologi digital dalam UKM.¹ Di era sekarang ini, para pelaku UKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut. UKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan penjualan online, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing

Akan tetapi, masih banyak UKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area

¹ Ni Made Widnyani dkk, *Penerapan transformasi Digital Pada UKM selama pandemic covid 19 di Denpasar*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.6 No:1 Juni Tahun 2021, hlm:81

layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UKM tersebut.

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media social tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (medsos) ini semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era industry. Penguasaan penggunaan medsos dan *marketplace* sebagai sarana *digital marketing tool* dapat meningkatkan penjualan. Dalam konteks bisnis, informasi diposisikan sangat penting dan strategis. Hal ini terkait dengan kecepatan penyebaran informasi produk ke pelanggan. Kecepatan ini telah mengubah hampir di seluruh tatanan bisnis. Salah satu alat penyampaian informasi tersebut adalah dengan menggunakan media social sebagai bentuk dari *digital marketing*. Pertemuan tersebut berlangsung di dunia maya. Sehingga model bisnis konvensional yang tidak efisien tersebut mengalami perubahan sebagai bentuk adaptasi perkembangan media informasi saat ini.

Salah satu daerah di Kota Metro adalah Kecamatan Metro Utara, dimana daerahnya memiliki jumlah pelaku usaha UKM cukup tinggi di bidang pangan. Akan tetapi pada saat ini masih banyak pelaku usaha UKM di Kecamatan Metro Utara yang melakukan sistem penjualan hanya secara konvensional dan belum menguasai teknologi digital dalam pemasarannya.

Masalah mitra perubahan pada kebutuhan dan perilaku pelanggan memaksa pelaku usaha (UKM) untuk unggul dalam transformasi digital, sehingga banyak sektor bisnis membutuhkan perubahan dan konversi digital. Keberadaan produk UKM di Metro Utara, Kota Metro ini tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas. Pemasaran yang dilakukan oleh UKM di Metro Utara ini masih sebatas *offline* dari mulut ke mulut (*words of mouth*). Permasalahan lain yang dialami oleh kelompok usaha dari pelaku UKM ini adalah terkait dengan latar belakang pendidikan yang homogen dan bukan dari latar belakang yang memahami teknologi informasi. Hal ini berekses pada tingkat pengetahuan dan wawasan tentang teknologi informasi sangat minim. Sehingga pelaku UKM ini tidak mampu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi informasi untuk menunjang bisnisnya.

Solusi yang ditawarkan, kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan terkait dengan peningkatan pengetahuan dan wawasan. Pengetahuan dan wawasan yang dimaksudkan pada kegiatan ini adalah pemanfaatan teknologi informasi. Teknologi informasi ini bisa digunakan untuk mengembangkan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini juga melakukan pelatihan dalam bentuk tatap muka, serta melakukan praktik pemasaran online tentang pemanfaatan di media sosial (FB dan IG).

Target yang diharapkan setelah pengabdian. Dari permasalahan tersebut, pelaku UKM di Metro Utara belum mampu mengembangkan bisnis dengan menggunakan *media*

digital. Padahal menggunakan media sosial dan *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan hasil *home industry* disamping meningkatkan penjualan, penggunaan media sosial berbasis *e-marketing* juga mampu meningkatkan daya saing produk. Dengan demikian target yang diharapkan adalah bahwa dampingan nantinya memiliki pemahaman dan wawasan yang luas terkait pemasaran, sehingga pada akhirnya dapat beralih atau mengembangkan bisnis dengan jangkauan yang lebih luas yakni melalui pemasaran melalui digital.

METODE

Metode *Asset Based Community Development* (ABCD) adalah metode yang digunakan dalam pengabdian ini. Penekanan pada pengabdian ini lebih pada pemanfaatan aset serta potensi yang ada di lokasi dampingan yang dipandang mendukung yakni pelaku Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Metro Utara Zarnuji, et. Al, 2019). Pemakaian pendekatan ABCD ditentukan berdasar hasil pantauan terhadap aset-aset awal yang dimiliki oleh UMK antara lain 100% memiliki HP android yang terkoneksi internet dan memiliki akun media sosial, pada penggunaan metode *Asset Based Community Development* ada lima langkah pokok dalam proses pendampingan.

Langkah pertama *discovery*, pada tahap *discovery* terjadi proses perpindahan tanggung jawab perubahan kepada setiap individu yang memiliki kepentingan dengan perubahan. Dalam proses pendampingan pengelolaan *website* pesantren ini, peneliti tidak turut terjun dalam pengelolaan. Tanggung jawab pengelolaan diserahkan langsung oleh objek dampingan. Dengan berharap dampingan mampu membuat perubahan signifikan terhadap perkembangan UMK.

Langkah kedua, *dream* (impian) ditahap *dream* ini setiap individu orang yang berkepentingan atas perubahan melaksanakan eksplorasi keinginan dan impian yang diharapkan. Pada tahap impian ini pendamping mengeksplorasi harapan yang menjadi objek dampingan terhadap peningkatan hasil penjualan UMK. Sehingga nantinya materi pendampingan yang akan diberikan sesuai dengan keinginan objek pendampingan.

Langkah ketiga, *design* (merancang), dalam tahap merancang ini seluruh *stakeholder* yang ada dan terlibat pada proses pembelajaran untuk mengetahui kekuatan aset yang dimiliki. Hal ini bertujuan supaya aset dapat digunakan kemanfaatannya secara maksimal baik melalui cara inklusif, konstruktif dan kolaboratif untuk mencapai tujuan dan harapan yang telah ditetapkan dalam tahap *dream*. Proses *design* hal demikian merupakan langkah untuk mengetahui aset-aset yang ada pada UMK dampingan, seperti koneksi jaringan internet, Sumber Daya Manusia dan lain sebagainya, dan selanjutnya dimanfaatkan guna mewujudkan harapan objek pendampingan.

Langkah keempat, pada tahap ini adalah *define* (menentukan) dalam metode ini dilakukan Focus Group Discussion (FGD), FGD merupakan diskusi yang difokuskan pada suatu grup atau kelompok masyarakat untuk memperbincangkan permasalahan tertentu dengan kondisi informal dan lebih santai, peserta diskusi ini berjumlah 6 orang pada tahap pertama, dan 10 orang pada tahap kedua. Diskusi ini berjalan dengan lancar hingga mendapatkan hasil yang disepakati terkait hal-hal yang akan dilakukan dalam pelaksanaan pendampingan ini.

Langkah kelima, *destiny* (melakukan) pada tahap akhir ini adalah tahap melakukan hasil FGD yang telah disepakati diawal dalam rangka mewujudkan impian dampingan dengan mengoptimalkan pemanfaatan aset.

Pada dasarnya teori merupakan petunjuk (*guide*) dalam melihat kondisi nyata pada anggota dampingan. teori merupakan pola pikir untuk memecahkan sebuah masalah yang ada dalam masyarakat. Teori *Asset Based Community Development* (ABCD) adalah teori yang digunakan dalam pendekatan pengabdian masyarakat ini, teori ini mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi disekitar dan dimiliki masyarakat dampingan. selanjutnya digunakan secara optimal sebagai bahan yang dapat memberdayakan masyarakat itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi tiga tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi, tahap persiapan dimulai dengan menyiapkan segala keperluan yang mencakup kebutuhan pelatihan, menentukan cara perekrutan peserta dampingan, memastikan karakteristik peserta dampingan, menentukan materi yang sesuai dengan rata-rata pemahaman peserta, persiapan sarana prasarana, menentukan jadwal kegiatan yang tepat sehingga semua calon peserta dampingan dipastikan dapat mengikuti kegiatan.

Peserta dampingan ini berasal dari UMK yang ada di Kecamatan Metro Utara, Kota Metro Lampung, adapun bisnis yang dimiliki peserta adalah pedagang kue basah, pedagang mi ayam, pedagang gorengan, pedagang sayuran, pedagang roti, pedagang pangsit dan asinan buah. Jumlah peserta 10 pengusaha UMK. Selanjutnya penyampaian materi dengan metode ceramah tentang pentingnya bagi pelaku bisnis untuk tahu aplikasi google business dan menggunakannya didunia usaha, metode ini diberikan guna memberi penjelasan bagi pelaku UMK, selanjutnya pelaksanaan pelatihan yang memfokuskan pada kemampuan menyajikan performa produk untuk dipasarkan dengan menggunakan aplikasi google bisnis. Teknik simulasi diberikan agar dampingan mendapatkan pengalaman secara langsung (Farell, et al, 2019), hal ini diperkuat pula dengan pengayaan kemampuan sesama dampingan dan juga tim pelatih.

Pada tahap evaluasi dilakukan pada saat pelatihan berlangsung evaluasi ini meliputi, keterlibatan dan kemampuan dampingan pada setiap sesi pelatihan, evaluasi ini dilakukan dengan memberikan angket berisi indikator keberhasilan pelaksanaan pelatihan mengaplikasikan bisnis secara online, pada tahap ini peserta diharapkan dapat mengoptimalkan aplikasi media sosial dalam membuat pemasaran. Evaluasi setelah selesai Pelatihan juga dilakukan guna mengukur Keberhasilan pengabdian masyarakat ini, evaluasi tahap akhir ini berdasarkan target penyelesaian materi pelatihan, dan Tim Pengabdian melakukan pengamatan dan pemeriksaan hasil desain dari pemanfaatan aplikasi bisnis dalam pembuatan media pemasaran.

Sejak persiapan survey dan koordinasi dengan pelaku UMK Kecamatan Metro Utara semua berjalan dengan baik dan lancar. Hasil dari wawancara lapangan teridentifikasi beberapa masalah yang terdapat dampingan yaitu 1) produk yang dimiliki dampingan tidak banyak diketahui oleh Masyarakat secara luas 2) pemasaran

produk dilakukan secara manual dari mulut ke mulut 3) Belum memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produknya. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan dengan tanpa ada kendala, pihak mitra dampingan menyambut baik program pengabdian ini. pelatihan digital marketing dapat membantu mengenalkan produk ke dalam ranah lebih luas. Peralihan sistem penjualan manual menuju sistem digital marketing yang menjadi program pengabdian masyarakat ini memberikan pemahaman kepada dampingan bahwa mengkonversi metode lama yang manual dengan menambah atau mengganti metode penjualan digital dapat memberikan peluang yang lebih besar dalam meningkatkan pendapatan bisnis yang dimiliki UMK.

KESIMPULAN

Kesimpulan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Metro Utara Kota Metro yaitu: Dengan pelaksanaan kegiatan pendampingan praktek digital marketing secara langsung pada usaha UMK di Metro Utara ini diharapkan adanya peningkatan penjualan; terlaksananya usaha UMK Metro Utara pada media sosial menjadikan bisnis UMK mudah dikenal dan di cari pada mesin pencari digital atau internet; keberadaan bisnis pada ranah digital mempermudah dalam membuat katalog dan penawaran produk pada konsumen. Saran pelaksanaan program kegiatan pengabdian Masyarakat di Metro Utara ini. Berdasarkan hasil dari program pengabdian ini maka para pelaku bisnis UMK pasti akan lebih meningkat penghasilannya apabila terus ada pelatihan-pelatihan sejenis, serta dukungan pemerintah setempat untuk mendorong kemajuan UMK-UKM yang ada. Ucapan terimakasih disampaikan kepada Universitas Ma'arif Lampung (UMALA) yang telah mendukung dan memberi pendanaan untuk kegiatan pengabdian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Universitas Ma'arif Lampung dan UKM di Kecamatan Metro Utara yang telah mendukung kegiatan pengabdian

Daftar Pustaka

- Budi Setiawan dkk, *Pendanpingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM diwilayah Kota Bogor*,Jadkes Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan Vol.1 No:1 2020
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. Suluah Bandang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 19(1)
- Henry Lucas et al. 2013. "Impactful Research on Transformational Information Technology:An Opportunity to Inform New Audiences." MIS Quarterly 37(2)
- Ni Made Widnyani dkk,*Penerapan transformasi Digital Pada UKM selama pandemic covid 19 di Denpasar* , Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,Vol.6 No:1Juni Tahun 2021

Sudati Nur Sarfiah,dkk *UMKM Sebagai Pilar Membangun Membangun Bangsa*, Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan Vol.4 No:2, 2019

Taufik Rahman dkk,*Pendampingan Pemanfaatan teknologi Digitasl Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti di Pabean Sumenep*,Jurnal pengabdian Masyarakat Dinamisia Vol. 5, No. 3 Juni 2021

Zarnuji, A., Amrulloh, H., & Azizah, I. N. (2019). Utilization of Rice Husk Waste for Paper Raw Materials as An Arabic Calligraphy Media. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,3(1), 43–54.
<https://doi.org/10.29062/engagement.v3i1.49>.