

Penyuluhan Strategi Pengelolaan Bisnis Di Era New Normal

Andi Surya¹, Armalia Reni WA², Maria Septijantini Alie³

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Univeristas Mitra Indonesia

e-mail: Andisangsurya@umitra.ac.id, armalia.reni@umitra.ac.id, maria_alie@umitra.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic has hit many countries, including Indonesia. Covid-19 has had an impact on various sectors including Micro, Small and Medium Enterprises, including a decrease in the number of sales. The normal era now brings change to society. Community Service Activities are carried out to provide counseling on business management strategies in the new normal era. By using and managing digital media, it is hoped that business actors will be able to determine the right type of digital media for the products being marketed. The material for this activity is strategies for using and managing digital media, optimizing digital marketing and product branding to increase the ability to create attractive content, promotion as well as an alternative media for business actors in the service sector. The results of the activities have a positive impact on business actors by increasing knowledge about digital media, increasing knowledge of various media that can be used and increasing skills in using and managing business.

Keyword: Business Management, MSME, Digital Marketing.

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah melanda banyak negara, termasuk Indonesia. Covid-19 telah menimbulkan dampak di berbagai sektor termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah diantaranya yakni turunnya jumlah penjualan. Era now normal membawa perubahan kepada masyarakat. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilakukan untuk memberikan penyuluhan tentang strategi pengelolaan bisnis di era new normal. Dengan menggunakan dan mengelola media digital, diharapkan para pelaku usaha dapat menentukan jenis media digital yang tepat untuk produk yang dipasarkan, Materi kegiatan berupa ini adalah strategi penggunaan dan pengelolaan media digital, optimalisasi digital marketing serta branding produk untuk meningkatkan kemampuan pembuatan konten yang menarik, promosi serta sebagai media alternatif bagi pelaku usaha bidang jasa. Hasil kegiatan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan usaha. Kata

Kunci: Pengelolaan Bisnis, UMKM, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan sebagian besar perusahaan banyak yang mengalami kerugian dan mengakibatkan pada pengurangan aktivitas produksi termasuk melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) untuk mengurangi pengeluaran perusahaan. Akibatnya perekonomian mengalami penurunan secara menyeluruh mulai dari pendapatan perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro maupun makro bahkan perekonomian Negara di dunia ikut terdampak (Abdurrahman dan Anggriani, 2020)

Selain berdampak terhadap ketidakstabilan ekonomi yang tercermin dari menurunnya pertumbuhan ekonomi, Pandemi COVID-19 juga berdampak mendalam terhadap berbagai sektor ekonomi terutama pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas

dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020).

Pada masa pandemi COVID-19, memberikan tatanan kehidupan yang mulai berubah di masyarakat. Perubahan ini disebut kenormalan baru atau disebut *new normal*. Di era *New Normal* terjadi perubahan perilaku konsumen dimana hampir sebagian besar kegiatannya menggunakan pemanfaatan teknologi yang membuat era digitalisasi terakselerasi dengan cepat dan memaksa semua sektor harus bertransformasi ke *platform* digital.

Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk dapat mengembangkan bisnisnya pasca pandemi Covid-19 atau di era *new normal*. Pelaku UMKM harus mengembangkan strategi dalam menjalankan usahanya tidak hanya menggunakan metode konvensional tetapi harus menggunakan *platform digital* dalam menjalankan usaha atau bisnisnya. Pemanfaatan pemasaran digital di era *New Normal* merupakan langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Penyediaan *platform online* seperti instagram, facebook, website dan platform lainnya sebagai media untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen.

Penerapan strategi pemasaran melalui media online merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha pasca pandemi. Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Agar produk yang dihasilkan mendapat respon yang baik dari pelanggan maka pelaku usaha harus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya pada produk yang dihasilkan (Wibowo et al., 2015).

Namun demikian, permasalahan yang terjadi saat ini adalah tidak seluruh pelaku UMKM yang ada di Kota Bandar Lampung dapat menggunakan pemasaran digital secara optimal, bahkan masih banyak dari para pelaku UMKM yang tidak menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan digitalisasi baru merambah ke seluruh UMKM yang ada di kota Bandar Lampung.

Pengabdian yang dilakukan oleh dosen Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia, untuk memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang strategi pengelolaan bisnis di era *new normal*. Adapun rumusan masalah dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bagaimana pengoptimalisasian strategi dalam pengelolaan bisnis di era *new normal*, adapun tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu: Memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pengoptimalisasian strategi pengelolaan bisnis di era *new normal*, sedangkan manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini:

- 1) Peserta : Dapat memahami strategi pengelolaan bisnis di era *new normal*
- 2) Tim pelaksana : Memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan pengalaman kepada para pelaku UMKM sesuai dengan bidang kompetensi yang dimiliki

2. METODE PENELITIAN

2.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan pengabdian masyarakat yang dipilih adalah para pelaku UMKM yang ada di Kota bandar lampung sebanyak 30 orang, dengan kriteria telah memiliki usaha berskala mikro kecil menengah yang sedang berjalan dan berada di Kota bandar lampung. Jenis usaha pelaku UMKM bergerak di bidang kuliner, pakaian, dll.

2.2 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Teknik yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu dengan menyampaikan materi pelatihan dengan menggunakan bantuan alat bantu multimedia berupa laptop, lcd, sedangkan pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, praktek. Adapun Metode pelaksanaan ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan

1. Tahap Persiapan, Tahap persiapan yang dilakukan meliputi: Survei awal, Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran, menganalisis kebutuhan untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelaku umkm
2. Tahap Pelaksanaan Pengabdian berupa Penyusunan bahan/materi pelatihan, kemudian memberikan materi kepada mitra dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi serta melakukan simulasi pengoptimalan media online sebagai media pemasaran
3. Tahap pendampingan dimana tim melakukan pendampingan kepada peserta pelatihan atau pelaku UMKM dalam menggunakan media online dalam menjalankan usahanya dan juga peserta atau pelaku UMKM di ikut sertakan dalam kegiatan pameran yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung sebagai strategi pengotimalisasian pengelolaan bisnis di era new normal.

2.3 Waktu Dan Rencana Kegiatan

KETERANGAN KEGIATAN	Waktu/bulan					
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Penyusunan dan Pengajuan Proposal PkM						
Persiapan Materi dan Bahan PkM						
Persiapan Pelaksanaan Kegiatan PkM						
Pelaksanaan Kegiatan PkM						
Pembuatan laporan dan Evaluasi PkM						
Pelaporan hasil kegiatan dan Seminar PkM						

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia. Kegiatan ini dibuka oleh bapak . Dr. H. Andi Surya selaku Ketua Pelaksana Kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Narasumber dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu: 1. Dr. Hj. Armalia Reni WA.,SP.,MM (Anggota Pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat), 2. Dr. Maria Septijantini Alie,SP.,MM (Anggota Pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat) dan 3. Eva Desriantika (Mahasiswa Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mitra Indonesia)

Narasumber memaparkan mengenai kegiatan strategi pengelolaan bisnis di era new normal dimana pemateri memaparkan materi mengenai teknik pemasaran digital yang efektif kepada para peserta penyuluhan agar peserta dapat beradaptasi dan memepertahankan usahanya melalui pemanfaatan ilmu pemasaran yang tepat di era new normal.



Gambar 3.1 Penyuluhan Kegiatan

Kegiatan penyuluhan sebagai acara inti dari kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menyampaikan kepada para pesertanya mengenai materi-materi sebagai berikut:

1. Pengertian Mengenai Strategi Pemasaran Digital.
2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital
3. Manfaat Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM.
4. Cara Membuat Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM.
5. Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Dalam Mempertahankan Bisnis di Era New

Pembahasan

Evalusi ini bertujuan untuk melihat perkembangan program yang dilaksanakan, untuk mengetahui kendala yang ada, cara menanganinya sehingga program pengabdian yang dilakukan benar-benar efektif dan maksimal dapat dilihat dari antusias peserta yang mana peserta banyak memberikan kepada narasumber.

Setelah penyuluhan startegi pengelolaan bisnis, para peserta diharapkan mampu membuat dan merancang berbagai strategi dalam pengelolaan bisnis untuk meningkatkan daya saing nya serta mengoptimalkan usahanya. peserta menyatakan komitmen mereka untuk mengimplementasikan nilai-nilai bisnis dan strategi pemasaran digital agar dapat mempertahankan dan membangun usahanya menjadi lebih baik lagi di era new normal, seperti: meningkatkan aspek pemasaran dan promosi dari usahanya dengan pemanfaatan teknologi informasi, meminimalisir biaya, menetapkan segmen pasar usahanya, dan memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk memperoleh dan menyebarkan informasi sehubungan dengan usahanya.



Gambar 3.2 Kegiatan Pameran



Gambar 3.1 Kegiatan Pameran

Evaluasi yang terakhir yaitu berupa pendampingan kepada peserta dalam pengelolaan bisnis di era new normal dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melakukan atau mengikuti sertakan peserta kegiatan pada acara pameran yang diselenggarakan oleh Dekranasda sebagai salah satu kegiatan promosi bisnis sehingga usaha dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia dengan tema penyuluhan strategi pengelolaan bisnis di era new normal dapat disimpulkan bahwa pengelolaan bisnis agar dapat lebih optimal maka yang utama dilakukan adalah dengan membuat strategi di dalam bidang pemasaran yang mana peserta diberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital agar dapat bertahan dan bersaing di era new normal saat ini dan dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan peserta dapat mengembangkan usaha atau bisnisnya supaya bisnis atau usahanya dapat bersaing dan unggul.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan pemerintah kota bandar lampung yang telah memberikan izin untuk dapat mengikuti pameran yang diselenggarakan, dan seluruh tim kegiatan khususnya seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian". dalam *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Bank Indonesia. 2008. Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Jakarta : Bank Indonesia.
- Daft, R.L.2006. *Manajemen. Edisi6*. Jakarta: SalembaEmpat
- Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Tambunan T.H 2003. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat
- Pradiani, T. 2018. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah". dalam *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". dalam *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.0>.
- Puspitasari, N. Diah., Nabillah, A.D., Bahari, Reffan., Caksono, N. D., & Mustika. 2019. "Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwu". dalam *Jurnal Muhamaddiyah Bengkulu*, Vol.2, No.2. <http://dx.doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>.