

Pelatihan Strategi Bisnis UMKM Go Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

**Hayanuddin Safri¹, Sri Murniyanti², Denny Firmansyah³,
Muhammad Diah⁴, Sutoyo⁵, Agustina Nurhayati⁶, Cut Santika⁷**

¹Universitas Labuhanbatu, Indonesia

²³⁴universitas almuslim, Indonesia

⁵⁶⁷Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia

hayanuddinhr@gmail.com¹, srimurniyanti31@gmail.com²,
manggislangsa@gmail.com³, mudi.unimus@gmail.com⁴, lmssutoyo@gmail.com⁵,
agustinnurhayaty@gmail.com⁶, cutsantika1992@gmail.com⁷

Submitted: 18st Sept 2024 | **Edited:** 23rd Dec 2024 | **Issued:** 01st January 2025

Cited on: Safri, H., Murniyanti, S., Firmansyah, D., Diah, M., Sutoyo, S., Nurhayati, A., & Santika, C. (2025). Pelatihan Strategi Bisnis Umkm Go Digital dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(1), 160-166.

ABSTRACT

The rise of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in society requires them to keep up with the times. Home-based businesses, or what are commonly called home-based MSMEs, are also now competing on a large scale with their business strategies. As technology continues to develop, so do the strategies for business development, which increases competition. Therefore, in this digital era, where Android is used as a strategy for business growth, MSMEs must compete to expand their businesses, especially by utilizing popular apps like Gojek and Grab. MSMEs that use Gojek and Grab as partners often offer free shipping vouchers and price reductions as part of their strategy to increase sales. However, MSMEs going digital still face challenges in coping with the rapidly evolving digital era. MSMEs that still rely on traditional marketing methods need to work harder to develop business strategies that are now accessible to everyone. A good business strategy is one that creates a competitive advantage. The right business strategy will also ensure the longevity of the company, as desired by the business owner. The purpose of this community service is to improve understanding and enhancement of effective business strategies, especially in the era of digitalization. Many MSMEs close their businesses due to failing in marketing competition, resulting in low profits or, in some cases, no profit at all. This research was conducted to prevent such situations by providing training on business strategies and how these strategies can be used to enhance competitiveness in the digital era. The method used in the training is offline or face-to-face with mentoring, through analysis and problem-solving. The materials provided focus on business strategies to improve competitiveness in the digital era, delivered through lectures, training sessions, Q&A, and demonstrations.

Keywords: Training, MSMEs, Business Strategies

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang di Indonesia. Sektor ini banyak dijalankan oleh pengusaha karena mudah dikelola dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar dalam proses pendiriannya (Dewi & Mahyuni,

2022). Dalam membantu pemerataan pendapatan, peran UMKM sangat memiliki peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi suatu negara (Hadziq & Nafis, 2017). Terlebih pada masa pandemi dan pemulihan pasca pandemi saat ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi salah satu solusi masyarakat dalam menopang kebutuhan hidup melalui sejumlah usaha. Bagi sebagian kelompok berpenghasilan UMKM merupakan salah satu solusi terbaik dalam memecahkan masalah dari sisi ekonomi dan keuangan. Sedangkan dari sisi pemerintah, melalui UMKM mampu menciptakan lapangan usaha, meningkatkan pendapatan domestik bruto, dan memperkokoh perekonomian negara, terlebih pada masa pandemi maupun pemulihan perekonomian pasca pandemi (Abdianur & Sudjinan, 2019).

Inovasi bisnis sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Transformasi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai industri, termasuk UMKM, dan telah mendorong munculnya model dan peluang bisnis baru. Platform e-commerce dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka (Firmansyah, et al., 2022). Sebuah studi di Indonesia menemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM menerima e-commerce dan mengakui pentingnya e-commerce dalam pengembangan bisnis. Singkatnya, UMKM harus merangkul transformasi digital dan mengadopsi strategi inovatif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan mereka di era digital.

Dengan memanfaatkan e-commerce, pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia, inovasi produk, dan perangkat digital, UMKM dapat beradaptasi dengan lanskap bisnis ekonomi digital yang terus berubah dan berkembang (Triwijayati et al., 2023). UMKM harus mengadopsi strategi inovasi yang tepat. Strategi ini mencakup inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi model bisnis. Menerapkan strategi-strategi ini dapat membantu UMKM membedakan diri mereka di pasar, meningkatkan nilai pelanggan, dan menangkap peluang pertumbuhan baru (Lisias et al., 2022; Mistriani et al., 2021; Setiawan & Budiastira, 2020).

UMKM GO DIGITAL sudah menjalankan kegiatan operasionalnya sejak 2019, namun karena terbatas dalam kemampuan untuk mengikuti kemajuan era digital, laba yang diperoleh tidak meningkat dan tidak berdaya saing tinggi. Hal ini dapat terjadi karena daya saing yang semakin tinggi namun tidak dibarengi dengan strategi bisnis

yang sesuai dengan jamannya. Strategi bisnis sudah seharusnya dikembangkan guna menghadapi era digitalisasi yang semakin tinggi, agar mendapatkan laba yang diharapkan dan berumur Panjang.

Terdapat beberapa solusi yang dapat diambil untuk strategi bisnis yang lebih baik, antara lain (Baskara, 2022):

1. Pemberdayaan pelaku usaha UMKM lewat bisnis.
2. Kerjasama yang baik antara pemerintah, masyarakat (tokoh masyarakat, akademisi, praktisi) dengan pelaku usaha UMKM.
3. Menggerakkan “sosialpreneuship”. Pemberdayaan pelaku usaha UMKM lewat bisnis online dapat dilakukan dengan strategi memaksimalkan teknologi, pelaku UMKM dapat melakukan promosi dari tradisional menuju pemasaran secara digital (digital marketing) misalnya melalui sosial media (facebook, instagram, twitter, whatsapp dan sebagainya), melakukan pencatatan /pembukuan menggunakan software akuntansi dan sistem pengajian menggunakan payroll.

Tujuan yang ingin dicapai pada kegiatan pengabdian pada masyarakat antara lain:

1. Pengetahuan dan keterampilan karyawan dan pemilik dalam UMKM dalam menentukan strategi bisnisnya di era digital
2. Praktik yang lebih baik dalam mengembangkan strategi bisnis di era perkembangan digital yang pesat

METODE

Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, diharapkan mitra yaitu UMKM Go Digital mampu membuat mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik dan lebih matang dalam menghadapi era digitalisasi yang semakin maju. Adapun tahapan tersebut dimulai dengan berbagai proses sebagai berikut:

1. *Focus group discussion* (FGD). FGD dilakukan sebelum kegiatan akan dimulai, sehingga ada koordinasi antara tim pengabdian dengan mitra, Kemudian tim pengabdian akan menyampaikan materi tentang pembuatan laporan harga pokok penjualan bagi UMKM dari segi teori dan teknis.
2. Pengarahan. Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan materi program kegiatan pengabdian secara teori yang dipaparkan diskusi atau pemaparan kepada mitra usaha.

3. **Demonstrasi.** Pada kegiatan demonstrasi, tim pelaksana akan menyampaikan materi melalui praktek tentang cara membuat dan menyusun strategi bisnis.

Tanya Jawab. Tanya jawab merupakan bagian dari acara kegiatan untuk memecahkan permasalahan agar kesulitan mitra dapat terpecahkan.

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan oleh Tim Pelaksana Program Pengabdian Kepada Masyarakat yakni Tim Dosen adalah dengan melalui tahapan mendengar, memahami, mencoba, mempraktekkan dan akan disampaikan dengan bahasa sederhana, dengan perincian sebagai berikut:

1. *Focus group discussion* (FGD) dilakukan sebelum kegiatan dimulai, sehingga ada koordinasi antara tim pengabdian dengan mitra, kemudian tim pengabdian menyampaikan materi tentang pembuatan laporan keuangan sederhana bagi UKM secara teori dan teknis.
2. **Ceramah.** Ceramah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan materi program kegiatan pengabdian secara teori yang dipaparkan melalui Power Point Presentation (PPT).
3. **Demonstrasi.** Pada kegiatan demonstrasi, tim pelaksana akan menyampaikan materi melalui praktek tentang cara membuat dan menyusun laporan keuangan secara sederhana dengan bagan akun yang dibagikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat.
4. **Tanya Jawab.** Tanya jawab merupakan bagian dari acara kegiatan untuk memecahkan permasalahan agar kesulitan mitra dapat terpecahkan.
5. **Dokumentasi.** Merupakan kegiatan pengambilan foto kegiatan atau pencatatan terhadap kegiatan yang dinilai penting.

Program kegiatan pengabdian dilaksanakan selama satu hari dimulai pada tanggal 22 Oktober 2024. Lokasi pelaksanaan berada di Bireuen UMKM GO DIGITAL Kecamatan UMKM GO DIGITAL. Kegiatan dilaksanakan selama 2 jam per kegiatan di tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat.

PEMBAHASAN

Strategi bisnis merupakan kebijakan yang diterapkan oleh UMKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam dunia usaha. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk membantu UMKM mencapai visi, misi, serta target bisnis mereka. Target

utama yang ingin dicapai adalah memastikan bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang dan menghasilkan laba yang optimal.

Agar strategi tersebut berhasil, UMKM harus memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan selalu relevan dengan perkembangan zaman dan perubahan pasar. Dengan kata lain, strategi bisnis harus adaptif terhadap tren, kebutuhan pelanggan, serta perubahan teknologi dan lingkungan yang terjadi. Hal ini akan membantu UMKM untuk tetap kompetitif dan berkembang sesuai dengan tantangan yang ada.

Dalam penentuan strategi bisnis, salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengalaman dalam mengoperasikan aplikasi dan teknologi digital yang kini banyak digunakan. Hal ini berimbas pada keterbatasan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Akibatnya, banyak UMKM yang kesulitan bersaing dalam pasar yang semakin terhubung secara digital.

Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pembekalan dan pendampingan kepada UMKM agar mereka dapat merumuskan serta menerapkan strategi bisnis yang lebih maksimal. Dengan demikian, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan aplikasi digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing mereka, sehingga bisnis dapat berkembang dan mencapai laba maksimal di tengah persaingan era digital.

Respon mitra terhadap kegiatan ini sangat positif, karena mereka merasa mendapatkan bekal dan pendampingan yang diperlukan dalam merumuskan strategi bisnis yang sesuai dengan perkembangan di era digitalisasi. Mereka menyadari pentingnya pengetahuan tentang teknologi dan aplikasi digital untuk mengembangkan bisnis mereka, sehingga merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan persaingan di dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital.

Mitra juga mengusulkan agar pelatihan ini dapat dilanjutkan secara berkala, dengan tujuan untuk memberikan pembekalan yang lebih mendalam agar UMKM dapat bertahan dalam jangka panjang. Mereka mengapresiasi upaya yang telah dilakukan dan berharap agar kerjasama ini dapat berlanjut, sehingga bisnis mereka dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan yang ada. Keinginan untuk adanya pendampingan berkelanjutan menunjukkan komitmen mitra dalam menjaga keberlanjutan dan kesuksesan usaha mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pelatihan Strategi Bisnis UMKM Go Digital dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital" adalah bahwa pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik kepada UMKM mengenai pentingnya penerapan teknologi digital dalam strategi bisnis. Peserta pelatihan, yang mayoritas merupakan pelaku UMKM, mendapat wawasan baru tentang cara memanfaatkan aplikasi dan platform digital untuk meningkatkan pemasaran, efisiensi operasional, dan daya saing bisnis mereka di pasar global yang semakin kompetitif. Dengan adanya materi yang relevan dan praktis, kegiatan ini berhasil membantu peserta memahami bagaimana transformasi digital dapat mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Manfaat yang didapatkan peserta pelatihan sangat signifikan, terutama dalam hal peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan strategi pemasaran. Peserta diberikan pelatihan tentang berbagai aplikasi dan alat digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan proses bisnis. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan wawasan mengenai pentingnya keberlanjutan dalam usaha, agar UMKM dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi.

Tanggapan peserta terhadap kegiatan ini sangat positif. Mereka merasa dibekali dengan pengetahuan yang sangat berguna dan praktis untuk diterapkan dalam bisnis mereka. Sebagian besar peserta mengungkapkan keinginan untuk melanjutkan pelatihan lebih lanjut agar dapat lebih mendalami berbagai aspek digitalisasi dalam bisnis. Mereka juga berharap adanya pendampingan berkelanjutan agar strategi bisnis mereka dapat diimplementasikan dengan lebih maksimal, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiannur, A. (2019). Peningkatan UMKM Melalui Sosialisasi Laporan Keuangan Sederhana di Kelurahan Damai Baru Kecamatan Balikpapan Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi (JAMIE)*, 1(2), 60-69.
- Baskara, I. (2022). Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era New Normal. *Abdimas*, 8(4), 241-250.

- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724.
- Firmansyah, D., Suryana, A., & Rifa'i, A. A. (2022). PMD (Pelatihan Media Digital) sektor usaha mikro dan kecil handycraft Bambu di KAA sukabumi guna meningkatkan pemasaran online berbasis Marketplace di Era Ekonomi Digital. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(10), 2805-2816.
- Hadziq, M. F., & Nafis, M. C. (2017). Implikasi Pendampingan Mitra Usaha Kecil Menengah (Studi Pendekatan Melalui Pelatihan Laporan Keuangan Sederhana). *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 4(2), 396-409.
- Lisias, C., Beni, S., Asmara, A. P., & Yeni, E. Y. (2022). ANALISIS PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN UMKM DI ERA NEW NORMAL. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 10(02), 207-207.
- Martins, A. (2023). Dynamic capabilities and SME performance in the COVID-19 era: the moderating effect of digitalization. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 188-202.
- Setiawan, L. H., & Budiastra, I. W. (2020). Analisis strategi pemasaran handmade tas UMKM AKA di kelurahan Bubulak kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(5), 869-880.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314.