

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DI ERA DIGITALORIENTASI PADA PELAKU USAHA MIKRO DESA WAAI KEC. SALAHUTU KAB. MALUKU TENGAH

Paulus L Wairisal¹, Geradin Rehata², Agusthina Risambessy³

^{1,2)} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura

³⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

email: liberthyw2@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa perubahan besar yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Teristimewa pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). sehingga mengharuskan pelaku usaha harus melakukan perubahan dalam usaha menghadapi era digital, dampak dari era digital ini sendiri justru memudahkan para pelaku usaha yang paham dengan teknologi dimana usaha yang dilakukan tidak lagi membutuhkan sewa gedung yang besar, tempat yang strategis untuk usaha tetapi hanya butuh outlet atau ruang kecil yang sederhana, yang bisa ditata dengan rapi sehingga memberikankan menarik namun yang menjadi masalah adalah apakah pelaku usaha memahami dan menguasai, mau bersedia berubah mengikuti perkembangan jaman dan berusaha. Hal ini tidak mudah untuk dilakukan hal ini butuh strategi yang tepat dikembangkan demi keberlangsungan hidup UMKM. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penguatan bagi pelaku usaha di Desa Waai Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah tentang strategi pengembangan usaha menghadapi era digital pada pelaku usaha mikro di desa waai untuk mempertahankan usaha bahkan untuk mengembangkan usaha sehingga pelaku usaha dapat terus bertahan dan mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran melalui inovasi dan digital marketing, serta meenjadi entrepreneurship yang tangguh sehingga pada akhirnya usaha kecil dapat bertahan di masa krisis. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Penyuluhan atau Ceramah yang bertujuan meningkatkan pemahaman serta kesadaran para pelaku usaha. Hasil dari kegiatan ini adalah terserapnya pengetahuan tentang era digital bagi pelaku UMKM melalui materi yang diberikan dan dipahami sehingga mitra dapat mengubah pola usaha berpindah dari manual ke digital sehingga mampu berkembang di masa sulit.

Kata kunci: Era Digital, Strategi, Pengembangan, Usaha Mikro

Abstract

The rapid development of technology has brought major changes that have an impact on the Indonesian economy. Especially for micro, small and medium enterprises (MSMEs). thus requiring business actors to make changes in their efforts to face the digital era, the impact of this digital era itself actually makes it easier for business actors who understand technology where the business they do no longer requires renting a building a big one, a strategic place for a business but only need an outlet or a small, simple space, which can be neatly arranged so that it gives an attractive impression but the problem is whether the business actor understands and masters, is willing to change with the times and is trying. This is not easy to do, this requires the right strategy to be developed for the survival of MSMEs. This service activity aims to provide understanding and strengthening for business actors in Waai Village, Salahutu District, Central Maluku Regency regarding business development strategies in facing the digital era for micro business actors in Waai Village to maintain business and even to develop businesses so that business actors can continue to survive and develop their business. . Marketing strategy through innovation and digital marketing, as well as becoming a tough entrepreneur so that in the end small businesses can survive in times of crisis. The method used in this activity is counseling or lectures aimed at increasing the understanding and awareness of business actors. The result of this activity is the absorption of knowledge about the digital era for MSME actors through the material provided and understood so that partners can change business patterns by moving from manual to digital so that they are able to thrive in difficult times.

Keywords: Development, Digital Age, Micro Business, Strategy

PENDAHULUAN

Desa waai memiliki beberapa tempat wisata alam yang unik, bahkan kini diincar untuk menjadikan lumbung ikan nasional (LIN), dan menjadi pelabuhan wisata ke pulau pombo. Sehingga masyarakat harus dipersiapkan secara matang, dengan memperkenalkan usaha di era digital dengan cara-cara yang sangat kreatif dan unik dan terus mempromosikannya melalui media sosial (Bosma & Wenekers, 2002).

Kurangnya pemahaman masyarakat setempat khusus pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan, potensi wisata bukan karena kurangnya keahlian dalam pengelolaan usaha, tetapi kurang memahami teknologi sebagai strategi untuk mengembangkan potensi usaha dan pemikiran strategi yang baik sebagai dasar membangun usahanya. Adanya persaingan usaha pada jenis usaha yang sejenis dan sulitnya pelaku usaha yang membaca peluang serta memanfaatkan peluang pasar yang diminati oleh pembeli yang sangat berpotensi menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha (Narto & Hm, 2020).

Dengan memperhatikan kondisi, ini maka pihak kaum intelektual yang memiliki profesionalisme di bidang usaha kreatif wajib melakukan pendekatan yang hakiki dalam rangka mendorong para pelaku usaha untuk bangkit, bergerak dan maju memanfaatkan peluang menerapkan strategi yang tetap mengangkat kaum pelaku usaha ekonomi kreatif untuk berkarya menghasilkan pendapatan bagi pemenuhan keluarga (Agustriyana et al., 2021).

Membangun karakter wirausaha bagi para pelaku usaha dalam upaya untuk mengatasi mereka yang hampir bangkrut demi bertahan hidup dan terus berusaha. Tujuan membangun karakter wirausaha bagi pelaku usaha adalah mendorong berkembangnya usaha pelaku bisnis yang berkualitas dan berdaya saing, mendorong berkembangnya pelaku usaha, yang menghasilkan produk yang mempunyai nilai tambah, meningkatkan pendapatan, dan kesejahteraan, mendorong tumbuhnya dan berkembangnya pelaku usaha (Naimah et al., 2020).

Adanya COVID-19 di Indonesia saat ini berdampak bagi seluruh masyarakat. Pelaku usaha mikropun dapat terjerat dan gulung tikar. Kondisi ini membutuhkan perhatian serius dari pihak kaum intelektual untuk dilakukan upaya pemberdayaan. Salah satu cara yakni dengan melakukan pendekatan pada pelaku usaha untuk mendorong dan membangun karakter wirausaha bagi para pelaku usaha mikro sebagai strategi dan motivasi tentang cara memanfaatkan potensi-potensi usaha dan peluang pasar yang tersedia dengan menggunakan potensi sumberdaya alam yang ada pada sekitarnya (Pakpahan, 2020). Pola ekonomi kreatif yang dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dapat mempermudah pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya pada akhirnya pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatannya. Adapun tujuan membangun karakter wirausaha pada pelaku usaha untuk mendorong berkembangnya usaha ekonomi kreatif pada berbagai bidang menghasilkan produk sehingga menghasilkan produk berkualitas dan berdaya saing, mendorong berkembangnya usaha serta memiliki daya saing menghasilkan produk yang mempunyai nilai tambah, meningkatkan pendapatan, dan kesejahteraan pelaku usaha sekaligus mendorong tumbuhnya perekonomian di wilayah pedesaan (Pamungkas & Zuhroh, 2016).

Selain itu Desa waai dikenal dengan lumbung ikan karena berada di pesisir pantai dan sebagian besar masyarakat memiliki pekerjaan sebagai nelayan juga memiliki berbagai potensi destinasi wisata, dan tidak kalah menarik karena potensi tanah yang subur sehingga berbagai hasil panen berkualitas. Hal ini menjadi peluang bagi para petani bercocok tanam. Hasil yang di panen memiliki kualitas panen yang sangat baik dan juga memiliki keindahan alam yang juga menjadi potensi besar bagi pariwisata. Hal ini tidak hanya memiliki tangan terampil untuk mengelolanya tetapi jiwa kewirausahaan yang baik yang dianggap dapat mendorong masing-masing usaha tersebut. Dimana para pelaku usaha harus dibekali dengan pengetahuan usaha yang memadai. Namun pada kenyataannya masyarakat desa Waai sebagian besar tidak memiliki karakter wirausaha dan belum memiliki pengetahuan usaha yang baik, diikuti dengan adanya pandemic COVID 19 ini memperburuk ranah usaha, sehingga perlu memberikan pemahaman tentang membangun jiwa kewirausahaan dalam memanfaatkan potensi destinasi wisata Rumah Pohon sebagai usaha strategi yang dianggap tepat untuk mengembangkan usaha

Semakin berkembang suatu usaha, tentu akan membutuhkan semakin banyak sumber daya manusia untuk mengelolanya. Hal ini lantas akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Menambah lapangan pekerjaan juga membantu untuk mengurangi pengangguran yang ada. Saat ini, masih banyak masyarakat yang belum memiliki pekerjaan. Dengan berkembangnya suatu usaha yang diciptakan oleh para entrepreneur ini, maka masyarakat yang kesulitan mendapat pekerjaan ataupun

masih kekurangan secara finansial dapat terbantu. Ini adalah tujuan wirausaha yang pertama, sehingga dengan adanya destinasi rumah pohon, maka dapat menjangkau dan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar (Harini & Handayani, 2019).

METODE

Perkembangan digital di Indonesia saat ini berdampak bagi seluruh masyarakat. Pelaku usaha mikropun dapat terjerat dan gulung tikar. Pola pengembangan usaha-usaha Mikro perlu untuk dilakukan upaya pemberdayaan. Salah satu cara yakni dengan melakukan pendekatan pada pelaku usaha untuk memberikan metode/cara sebagai strategi sebagai motivasi tentang cara mengembangkan usaha kreatif dengan menggunakan potensi sumberdaya alam yang ada pada sekitarnya. Pola ekonomi kreatif yang dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dapat mempermudah pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya pada akhirnya pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatannya. Adapun tujuan dari strategi pengembangan pada pelaku usaha adalah mendorong berkembangnya usaha ekonomi kreatif pada berbagai bidang menghasilkan produk sehingga menghasilkan produk berkualitas dan berdaya saing, mendorong berkembangnya usaha serta memiliki daya saing menghasilkan produk yang mempunyai nilai tambah, meningkatkan pendapatan, dan kesejahteraan pelaku usaha sekaligus mendorong tumbuhnya perekonomian di wilayah pedesaan.

Desa waai dikenal dengan lumbung ikan karena berada di pesisir pantai dan sebagian besar masyarakat memiliki pekerjaan sebagai nelayan, tetapi juga dipenuhi dengan tanah yang subur yang menjadi peluang bagi para petani bercocok tanam. Hasil yang di panen memiliki kualitas panen yang sangat baik dan juga memiliki keindahan alam yang juga menjadi potensi besar bagi pariwisata. Hal ini tidak hanya memiliki tangan terampil untuk mengelolanya tetapi perlu didukung dengan strategi yang baik yang dianggap dapat mendorong masing-masing usaha tersebut. Dimana para pelaku usaha harus dibekali dengan pengetahuan usaha yang memadai. Namun pada kenyataannya pelaku usaha belum memiliki pengetahuan usaha yang baik, diikuti dengan adanya era digital ini memperburuk ranah usaha, sehingga perlu memberikan pemahaman tentang cara meningkatkan usaha mikro dengan menggunakan strategi yang dianggap tepat untuk mengembangkan usaha di era digital.

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini menggunakan penyuluhan atau ceramah, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan usaha, bagaimana membangun usaha dan mempertahankan usaha, serta memanfaatkan potensi destinasi wisata sebagai peluang untuk berusaha dan bagaimana memenuhi kebutuhan pengunjung wisata, Selanjutnya diajak berdiskusi dan sharing tentang masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha saat ini, dan mengemukakan solusi yang harus dilakukan untuk mengembangkan usaha. Sebelum dilakukan penyuluhan atau sosialisasi didahului dengan studi lapangan dan pendekatan awal dengan kepala desa serta pelaku-pelaku usaha. Selanjutnya Pemberian Materi dengan tema Strategi Pengembangan Usaha Menghadapi Era Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM secara garis besar terdiri dari ketercapaian target jumlah peserta, ketercapaian tujuan kegiatan, serta ketercapaian target materi yang telah direncanakan., Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan melibatkan 15 pelaku usaha kecil, dan sebagai Nara Sumber adalah kami sebagai Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura Ambon.



Gambar 1. Kegiatan pengabdian masyarakat

Adapun materi pertama yang disampaikan antara lain berupa: Strategi Pengembangan Usaha Menghadapi Era Digital Pada Pelaku Usaha. Dengan memberikan gambaran tentang perkembangan dunia yang melewati beberapa masa samapi masuk pada era digital. Dengan membantu menularkan semangat untuk berwirausaha, hal ini akan meningkatkan jumlah wirausahawan yang ada pada suatu daerah atau kawasan. Tujuan wirausaha pada dasarnya saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Apabila karyawan yang pernah bekerja membuka usahanya sendiri, hal ini akan semakin menambah peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya. masyarakat memiliki pola pikir yang berbeda dengan masyarakat sebelumnya. Berbagai inovasi serta ide akan selalu berkembang dan bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penjaja makanan dan variasi yang mereka tawarkan di setiap kota.

Makanan adalah contoh umum yang mudah menjadi sebuah tren. Hal ini dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk mengembangkan inovasi dalam berwirausaha. Sebuah inovasi dan kreativitas tak selalu terpaku pada suatu hal. Dan jika produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih di mata masyarakat, produk tersebut tentu akan semakin naik nilai jualnya.

Karakteristik utama yang harus dimiliki untuk menjadi wirausaha di masa krisis. Pada sesi ini mitra diberikan pemahaman bagaimana tipe seorang wirausaha dan apa yang dimiliki supaya bisa menjadi seorang wirausaha dapat bertahan. Dimana entrepreneur atau wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Seorang wirausaha haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat kedepan dan berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian, seorang entrepreneur harus berpikir kritis dan berusaha mencari solusi terbaik untuk dapat mengembangkan usahanya. Ciri-ciri orang yang berjiwa entrepreneur yaitu: mempunyai visi, kreatif, inovatif, mampu melihat peluang, orientasi pada laba dan pertumbuhan, berani menanggung risiko, berjiwa kompetisi, cepat tanggap dan gerak cepat. Seorang wirausaha tentunya memiliki jiwa yang kreatif, kompetitif, dan kaya akan ide, inovasi ataupun terobosan. Tujuan wirausaha yang satu ini bisa disalurkan kepada masyarakat yang memang menginginkan sebuah pembaharuan atau terobosan dan ingin memiliki usahanya sendiri. Dengan saling berbagi ide ataupun memberikan inspirasi, masyarakat juga akan tergerak untuk mencoba membuka sebuah usaha.



Gambar 2. Narasumber sedang menjelaskan tentang materi pengabdian masyarakat



Gambar 3. Beberapa materi yang disampaikan oleh narasumber kepada masyarakat

Materi yang tidak kalah pentingnya juga adalah e-marketing dan inovasi produk sebagai salah satu solusi terbaik dalam menjawab masalah yang terjadi pada usaha kecil di era digital. Menurut Bessant et al (2011) inovasi terbagi atas inovasi produk, proses, posisi dan paradigma. Inovasi produk berkaitan dengan produk baru ke pasar.

Inovasi proses lebih berhubungan dengan diferensiasi produk dan inovasi posisi berhubungan dengan cara baru dalam memperkenalkan produk, sementara inovasi paradigma berkaitan dengan cara pandang dan mental yang dibutuhkan dalam melakukan aktivitas bisnis. Disisi lain, para pelaku usaha membutuhkan sejumlah finansial supaya mereka dapat bertahan hidup. Itu artinya, inovasi juga memerlukan dukungan finansial.

Yang tak kalah pentingnya adalah persoalan digital marketing, sebagai salah satu solusi dalam promosi untuk menambah volume penjualan. Digital marketing menurut Chakti (2019) adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Dimana dengan digital marketing para pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan membuka membuka toko online. Ini merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler et al., 2012). Penelitian Hardilawati et al (2019) menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan pelaku usaha sebagai contoh beberapa akses dalam digital marketing yaitu website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, Facebook). Digital marketing adalah salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial (Rahmi et al., 2020).

Dengan adanya materi-materi yang disampaikan, diharapkan dapat terjadi transfer knowledge kepada pelaku usaha kecil saat ini serta pengaruhnya pada usaha kecil. Selain itu terjadi diskusi dan sharing tentang masalah yang dihadapi selama menjalankan usahanya Materi yang disampaikan kepada peserta telah sesuai dan mudah dipahami, sehingga mitra sangat antusias ketika diadakan sesi diskusi dan bersama-sama mencari strategi pengelolaan usaha yang tepat lewat inovasi, digital marketing dan membangun jiwa entrepreneurship. melalui Jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh para pelaku usaha diharapkan pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi usaha sebagai peluang usaha untuk meningkatkan penghasilan dan dapat menghasilkan pendapatan sehingga menopang perekonomian keluarga.



Gambar 4. Narasumber bersama peserta yang mengikuti kegiatan PKM melakukan foto bersama

SIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah bahwa (1) Di era digital memberikan dampak pada semua sektor diantaranya pelaku usaha di Desa Waai Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. (2) Pengetahuan tentang Teknologi Informasi, dengan berbagai contoh orang-orang sukses sangat mendorong pelaku usaha eksis dalam membangun usaha. (3) Pentingnya membangun strategi untuk meningkatkan usaha di era digital menjadi sebuah pilihan strategis bagi peningkatan pendapatan masyarakat, Dengan demikian bagi usaha kecil sesungguhnya yang dibutuhkan adalah perubahan pola pikir untuk bangkit bertahan dimasa-masa yang sulit melalui pengelolaan usaha yang lebih baik serta inovasi yang berkelanjutan.

SARAN

Bagi para pelaku usaha selanjutnya khusus di desa-desa dalam wilayah Maluku, maka saran kami untuk dapat memberikan materi yang berhubungan dengan peluang pasar dan jiwa wirausaha yang mana kegiatan pengabdian harus lebih berfokus pada pengembangan dan perluasan usaha serta pemberdayaan usaha kecil sesuai potensi dan kearifan lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Waai Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku tengah yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian ini serta pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pattimura yang sudah memberikan kepercayaan bagi kami untuk pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S., & Sofyandi, R. H. (2021). Bertahan usaha pada umkm di tengah pandemic COVID-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 93–99.
- Bessant, J. R., Bessant, J., & Tidd, J. (2011). *Innovation and Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Bosma, N., & Wennekers, S. (2002). *Entrepreneurship Under Pressure: Global Entrepreneurship Monitor 2002: The Netherlands*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa. Pamungkas, BA, dan Siti Z.(2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x (2), 145.
- Hardilawati, W. L., Sandri, S. H., & Binangkit, I. D. (2019). The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business. *International Conference of CELSciTech 2019-Social Sciences and Humanities Track (ICCELST-SS 2019)*, 18–22.
- Harini, C., & Handayani, S. B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Narto, N., & Hm, G. B. (2020). Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144–158.
- Rahmi, V. A., Ismanto, H. I., & Fathoni, M. Z. (2020). Pendekatan Bisnis Bumdes Berkemajuan di Kondisi Wabah Pandemi Covid'19. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 90–98.