

OPTIMALISASI PENGEMBANGAN BISNIS BERBASIS DIGITAL DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM BINAAN BMT BERINGHARJO

Indra Ayu Fatmala¹, Hendra Setiawan², Ririh Anggraini Setyahety²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: ayufatmala@unipma.ac.id¹

Abstrak

Optimalisasi pengembangan bisnis berbasis digital mengacu pada serangkaian langkah dan strategi yang diambil untuk memaksimalkan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis menggunakan teknologi digital dan platform daring. Tujuan utama dari optimalisasi ini adalah meningkatkan visibilitas bisnis, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mencapai keunggulan kompetitif di lingkungan digital. Kegiatan pendampingan untuk optimalisasi bisnis digital dilakukan pada salah satu UKM Binaan BMT Beringharjo Cabang Madiun yaitu Toko Pakaian Radex yang berlokasi di Pasar Besar Kota Madiun. Adapun kegiatan pendampingan yang dilakukan akan berfokus pada pembuatan media sosial dan keterangan lokasi pada peta google supaya usaha lebih mudah dijangkau masyarakat.

Kata Kunci: Media Sosial, UMKM, Keunggulan Kompetitif, Bisnis Digital.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Pengembangan bisnis berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial merupakan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Memiliki tujuan yang jelas dapat mengarahkan membuat UMKM menjadi lebih maju dan terarah dengan mempelajari karakteristik demografis, preferensi, dan kebiasaan pasar mereka. Pemahaman yang baik terkait dengan target pasar dapat membantu UMKM mengarahkan strategi pemasaran dan konten yang sesuai dengan produk mereka.

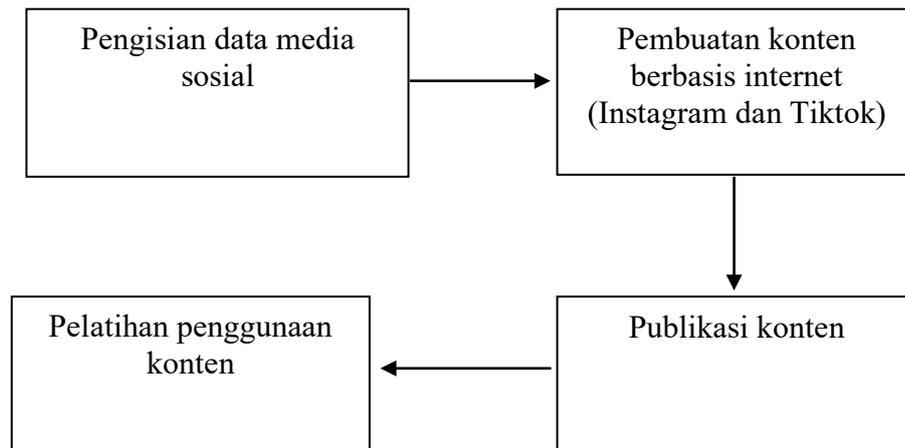
Toko Pakaian Radex merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian yang terletak Jl Sudirman, Kota Madiun. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian. Pemasar bersaing dalam menawarkan produk yang dijual dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah).

Tujuan pendampingan UMKM adalah memberikan perubahan yang bermanfaat bagi usaha masyarakat. Salah satunya memperbaiki jangkauan pemasarannya yang belum maksimal, menjadi salah satu penyebab toko ini kurang terkenal di beberapa wilayah di Indonesia. Pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi di dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh pemasar mampu membuat perusahaan bertahan dalam suatu persaingan. Para pemasar juga harus menyediakan sarana untuk konsumen agar bisa mencari informasi secara detail.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan merupakan landasan atau acuan agar proses dalam program pengabdian kepada masyarakat ini berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Metode pelaksanaan diawali dengan survey langsung ke lokasi toko serta melakukan observasi terkait masalah yang dihadapi oleh toko. Setelah proses observasi lapangan dan identifikasi permasalahan dilakukan, maka akan dilakukan perancangan solusi. Selanjutnya solusi yang telah dirancang dan direncanakan akan

ditawarkan kepada mitra untuk dapat masukan. Metode yang akan digunakan dalam program ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Proses Pendampingan Pembuatan Konten Media Sosial Toko Radex

a. Pengisian Data Media Sosial

Sebelum media sosial digunakan, mitra diajarkan untuk mengisi data sesuai identitas mereka. Data yang digunakan hanya menjadi syarat pembentukan akun yang nantinya akan digunakan sebagai akun bisnis dan memberikan informasi terbaru terkait produk yang mereka jual.

b. Pembuatan Konten Berbasis Internet

Pembuatan konten adalah proses mengolah data digital menjadi sebuah informasi yang dapat diakses oleh konsumen. Data digital yang dimaksud antara lain dapat berupa foto, video, maupun penjelasan artikel tentang produk tersebut. Mitra akan diajarkan dan diarahkan untuk dapat mengelola konten media sosial mulai dari bagaimana menulis deskripsi produk hingga mengambil foto produk yang menarik, juga sesekali membuat video ulasan singkat.

c. Publikasi Konten

Publikasi konten dilakukan setelah konten selesai dibuat. Mitra diarahkan untuk membuat jadwal dan menentukan kapan konten akan diunggah ke media sosial. Perencanaan publikasi konten dilakukan untuk membantu media sosial milik mitra selalu aktif dan mendapatkan *engagement* yang tinggi dari pasar sasaran.

d. Pelatihan Penggunaan Konten

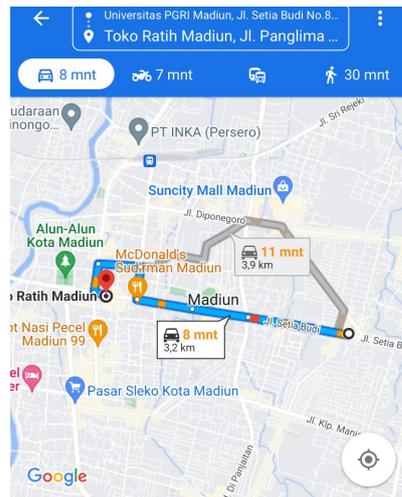
Mitra tidak cukup hanya memiliki media sosial namun juga harus dapat memelihara keberlangsungan media sosial. Pendampingan kali ini mengarahkan mitra untuk dapat terus konsisten menjaga media sosial mereka sehingga konsumen tidak ragu untuk berbelanja disana baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pelatihan penggunaan konten diharapkan dan membantu mitra untuk terus belajar mengembangkan media sosial mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang berlanjutan selama 8 minggu membuahkan beberapa hasil yang dapat dimanfaatkan oleh mitra, antara lain:

1. Mitra memiliki lokasi pada peta google

Lokasi pada peta google tentunya akan membuat mitra lebih mudah ditemukan oleh orang awam yang mencari lokasi toko untuk berbelanja secara langsung. Hal ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan kredibilitas toko melalui ulasan pada peta google.



Gambar 2. Toko sudah terdaftar pada Google Maps

2. Mitra memiliki Media sosial instagram

Media sosial yang ditargetkan untuk mitra adalah instagram. Mitra kini memiliki instagram yang dapat membantu mereka untuk memberikan informasi terkait produk mereka.



Gambar 3. Media Sosial Instagram milik mitra

SIMPULAN DAN SARAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, tak bisa dipungkiri jika media sosial menjadi salah satu hal yang berada di sekitar kita. Media sosial sangat akrab tak hanya untuk silaturahmi antar persona namun juga dapat membantu pemilik bisnis dalam mengembangkan bisnis mereka. Hal ini perlu disadari betul oleh pelaku UMKM yang tengah merintis usaha mereka dengan modal yang tidak besar. UMKM harus dapat bersikap adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era modern ini.

Saran untuk selanjutnya, diharapkan adanya pendampingan lebih lanjut terkait pemanfaatan media sosial pada pelaku UMKM terutama jika mitra yang dibina langsung oleh lembaga seperti BMT

Beringharjo. Lembaga pengembangan UMKM dan pemerintah daerah harus bekerja sama dengan baik agar meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah baik dalam sektor industri maupun sektor pendukung pariwisata daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Citaningtyas, Dian, Ari Kadi, Rizal Ula, Ananta Fauzi, Heny Sidanti, Hari Purwanto, Wisnu Waluyo, and Dzaqi Khoiruddin Lutfiy. 2022. "Marketing Online Dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Magetan (Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka)." 3(1):14–24.
- Dwi, Citra, and Anggraeni Perbankan Syariah. n.d. *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MELALUI INOVASI PRODUK*.
- Sari, Septyana Luckyta, Hari Purwanto, Diana Kartika Dewi, Lavenia Pratiwiningtyas, and Widya Febriantika Kurniasari. 2021. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Budidaya Kokedama Di Desa Sraten Kabupaten Ponorogo." *Madaniya* 2(2):107–14. doi: 10.53696/27214834.61.
- Srijani, Ninik, Slamet Riyanto, Diyah Santi Hariyani, and Ihtiari Prastyaningrum. 2022. "Pelatihan Kewirausahaan Melalui Kegiatan Digital Entrepreneurship Pada Mahasiswa." *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(8):1707–14.
- Usman. 2020. "Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19." 19:1–24.
- Wijaya, Anggita Langgeng, Astika Kusuma, Ayu Rosalianita, and Karuniawati Hasanah. 2022. "Pendampingan Ekonomi Kreatif Pada Panti Asuhan Muhammadiyah Kota Madiun Melalui Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan Dan Pelatihan Pemasaran Digital." 7(2):400–410. doi: 10.30653/002.202272.71.