



Tersedia Online di <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/JAMS>  
Print - 2776-3072, Online - 2776-3064

## Pendampingan Penguatan Kapasitas Pelaku Usaha Kecil

Yorry Hardayani<sup>1\*</sup>, Desita Rahayu<sup>2</sup>, Mulyadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Negara, Universitas Bengkulu

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi, Bengkulu

\*[yhardayani@unib.ac.id](mailto:yhardayani@unib.ac.id)<sup>2</sup>, [desitanashattar@gmail.com](mailto:desitanashattar@gmail.com), [mulyadiyurid@yahoo.com](mailto:mulyadiyurid@yahoo.com)

**Abstrak:** Bencana Virus corona (Covid19), membuat tatanan kehidupan manusia berubah menjadi 180 derajat, perubahan ini terjadi secara tiba-tiba dan mengagetkan sejagat Dunia. Perubahan drastis ini berdampak pada semua *line*, kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial dan budaya. Diantara bidang tersebut, bidang kesehatan, yang sangat sangat terpuruk, namun bidang ekonomi melumpuhkan segala aktivitas ekonomi. Bidang ekonomi yang sangat terdampak adalah usaha kecil. Kegiatan usaha kecil menjadi stagnan, tidak produktif, hal ini, terjadi apabila pengelola tidak mampu berinovasi, tidak dapat membaca peluang dan tidak memutar haluan yang semua dilakukan dengan konvensional menjadi pengelolaan yang modern berbasis teknologi. Secara umum, permasalahan adalah mitra tidak memiliki kapasitas adatif dalam menghadapi perubahan pola ekonomi. belum memahami penggunaan teknologi digital sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Kegiatan pendampingan penguatan kapasitas pelaku usaha merupakan solusi, agar pelaku usaha dapat adatif dalam menghadapi berbagai masalah dan tantangan ke depan.

**Kata Kunci:** Kapasitas Pelaku usaha; pemasaran digital; startup shopee

**Abstract:** The Covid-19 pandemic, also known as the Coronavirus Disaster, has caused a 180-degree shift in the order of human life. This sudden and shocking change has had a profound impact on various aspects including health, education, economy, society, and culture. Among these sectors, the health industry has experienced a significant decline, while the economic sector has come to a standstill, affecting all economic activities. The segment of the economy that has been hit the hardest is small businesses. The operations of small businesses have stagnated and become unproductive. This situation arises when managers fail to innovate, overlook opportunities, and are unable to transform conventional approaches into modern, technology-driven management practices. Broadly speaking, the challenge stems from partners lacking the adaptive capacity to navigate shifting economic patterns. They often struggle to comprehend the utility of digital technology as a means to market their products. In this context, implementing support initiatives to bolster the capabilities of business entities becomes a viable solution. By doing so, business actors can adapt effectively to various future challenges and predicaments

**Keywords:** Capacity of business actors; digital marketing; startup shop

## ANALISIS SITUASI

Pertumbuhan ekonomi provinsi Bengkulu periode Maret 2020 tumbuh kisaran 3,82%, melambat bila dibanding dengan periode sebelumnya yang tumbuh sebesar 5,08%. Melambatnya pertumbuhan ekonomi berdampak pada meningkatnya jumlah penduduk miskin. Berdasarkan rilis Badan Pusat Statistic (BPS) bulan Maret 2020 provinsi Bengkulu mengalami peningkatan jumlah penduduk miskin dengan persentase kemiskinan 15,03. Artinya provinsi Bengkulu menggeser posisi provinsi Aceh yang selama ini menduduki provinsi termiskin di Pulau Sumatera, yang digantikan oleh provinsi Bengkulu tahun 2020 ini menjadi provinsi termiskin di wilayah pulau Sumatera (Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, 2020).

Peningkatan jumlah penduduk miskin disebabkan aktivitas ekonomi masyarakat terganggu dan berdampak pada pendapatan penduduk. Salah satu penyebab terganggunya aktivitas ekonomi dikarenakan adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam rangka agar virus corona (Covid-19) tidak menyebar secara luas di masyarakat. Kebijakan PSBB dan protocol kesehatan ( jaga jarak) berimplikasi juga pada aktivitas sector ekonomi (Darmi, Nuryakin, & Mujtahid, 2022; Hanoatubun, 2020).

Usah Kecil Menengah (UKM) merupakan sector ekonomi yang pada masa krisis ekonomi tahun 1998 menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia, mala UKM menjadi penyelamat perekonomian bangsa (Situmorang, 2015; Tambunan, 2008), namun, pada masa pandemic covid 19 ini UKM justru yang paling terpupuk. Pergeseran pola ekonomi karena covid 19 menyebabkan sebagian besar orang harus melakukan kegiatan sehari-hari dari rumah saja baik untuk belanja, bekerja maupun belajar. Pergeseran pola aktivitas ekonomi ini memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat (Hardilawati, 2020; Pakpahan, 2020).

Covid 19, menimbulkan peradaban baru, tatanan baru atau *new normal*. Adanya tatanan baru/new normal covid 19 berimplikasi pada pola konsumen yang beralih melakukan pembelian dengan *low contact (online)*. Toko-toko tradisional yang tutup membuat konsumen beralih melakukan pembelian secara online. Untuk memenuhi kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara *online, take away, atau home delivery* (Awali & Rohmah, 2020; Dewi, 2020).

Perubahan pola konsumen tersebut berdampak bagi UKM yang belum

mengadopsi tata kelola berbasis digital atau online, seperti yang dialami mitra pelaku usaha. Mitra tidak memiliki kapasitas yang mumpuni terhadap teknologi, tidak mampu beradaptasi dalam menghadapi pergeseran ekonomi karena covid 19. Selama pandemic Covid 19 mitra tidak melakukan produksi karena tidak ada permintaan yang berdampak pada tumbuh kembang UKM yang dikelola tidak berjalan sesuai harapan pelaku usaha.

## **METODE DAN TEKNIS KEGIATAN**

Kegiatan ini dilakukan di Pusat Layanan Unit Terpadu (PLUT) Provinsi Bengkulu. Usah kecil yang menjadi sasaran adalah usaha kecil yang dibawah bimbingan PLUT pada kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Metode dan teknis kegiatan pendampingan penguatan kapasitas pelaku usaha kecil dilakukan dengan cara sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan praktik. Tahapan atau langkah yang dilakukan sebagai berikut.

1. Penjajakan mitra dan penentuan sasaran mitra
2. Melakukan diskusi
3. Melakukan kesepakatan bersama antara Tim dan mitra dalam hal kegiatan Pendampingan yang akan dilaksanakan.
4. Ceramah, diskusi dan pelatihan penggunaan aplikasi pemasaran produk

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendampingan penguatan kapasitas pelaku usaha dalam rangka untuk meningkatkan ekonomi keluarga pelaku usaha perlu visioner, inovatif dan kreatif dalam membaca pasar di masa yang akan datang. Untuk mewujudkan hal tersebut perlu strategi dan kolaborasi dari berbagai stakeholder terkait. Salah satu strategi yang inovatif adalah berkolaborasi dengan pihak Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi memiliki Sumber Daya yang mumpuni untuk mendampingi pelaku usaha Bati Besurek. Pendampingan melalaui pelatihan penggunaan teknologi dalam rangkah pengembangan usaha. Teknologi dalam pengembangan usaha mencakup juga pemasaran dengan menggunakan flatform digital. Misalnya menjual produk melalui star up shopee. Pendampingan peningkatan kapasitas pelaku usaha yang berkolaborasi bersama dengan tim melakukan kegiatan pendampingan kepada pelaku usaha untuk berinovasi dalam memasarkan produk di star up shopee dan

tokopedia dalam kegiatan ini didominasi ibu-ibu pelaku usaha dari kuliner. Seperti gambar 1.

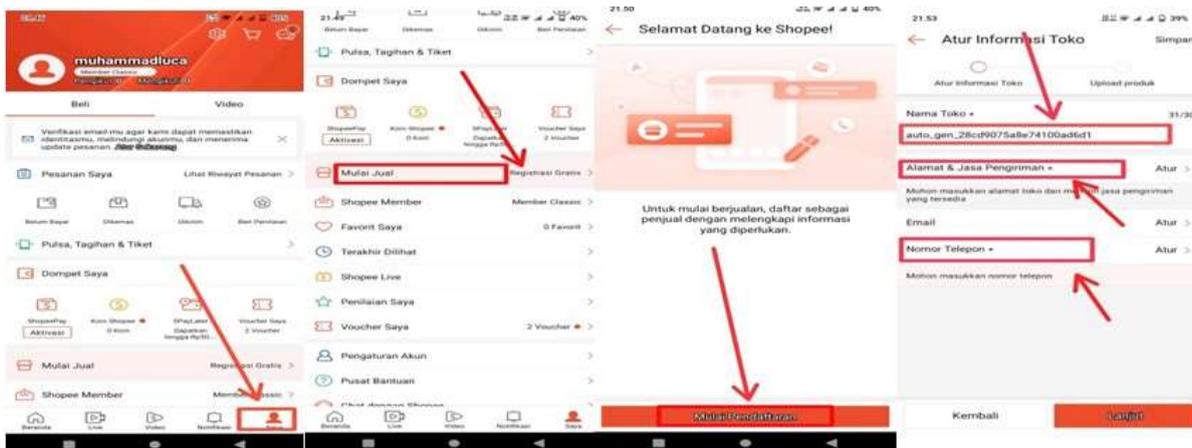


Gambar 1. Suasana pendampingan pelatihan pemasaran melalui shoppe

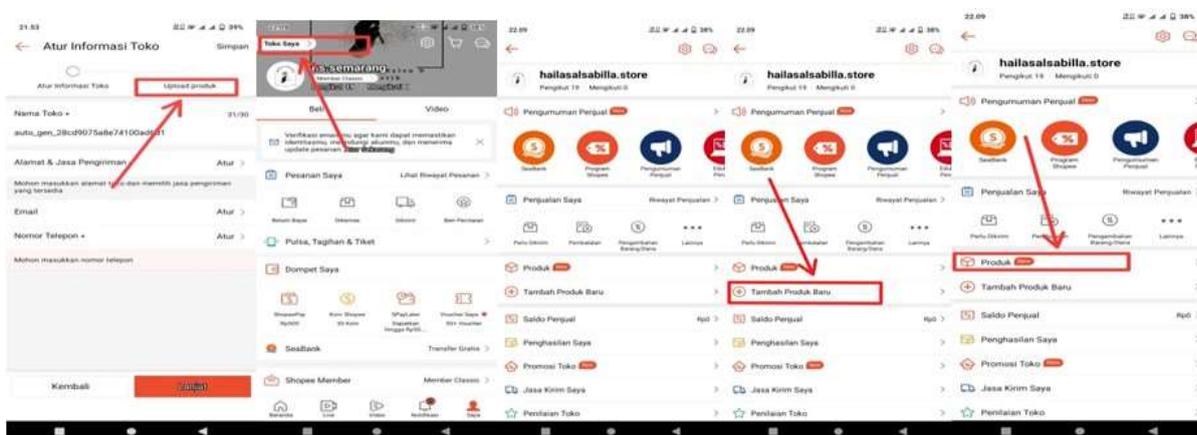
Pemilihan star up shoppe sebagai sarana pemasaran, atas permintaan para pelaku usaha, mereka berpendapat bahwa shoppe dan tokopedia merupakan star up yang pembelinya terbanyak dan digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai platform yang aman dalam berbelanja online.

Dalam memberi solusi agar pelaku usaha dapat berinovasi cara memasarkan produknya, maka diberikan pendampingan dalam membuat acun shopee dan tokopedia sebagai sarana untuk berjualan online. Pembuatan Acun ini dengan memanfaatkan smartphone/HP yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Selain itu star up shoppe memiliki keunggulan dengan menyediakan berbagai macam produk yang dapat dijual, misalnya, produk Kecantikan, Pakaian, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, dan masih banyak lagi.

Tata cara pembuatan acun toko seperti gambar 3. Pada saat ditanya apakah pelaku usaha memiliki acun shopee? 100% peserta/pelaku usaha memiliki acun shopee, namun acun tersebut dipergunakan hanya untuk berbelanja bukan dipergunakan untuk berjualan. Hal ini mempermudah tim untuk memberikan pencerahan/tutorial kepada pelaku usaha. Langkah-langkah dalam membuat acun shopee seperti pada gambar 2 dengan asumsi pelaku usaha telah memiliki aplikasi shopee di HP nya.



Gambar 2. Petunjuk cara membuat acun toko di shopee



Gambar 3. Lanjutan petunjuk cara pembuatan acun toko shopee

Gambar 2 dan 3 merupakan langkah-langkah untuk membuat acun aplikasi Shopee, dan memasarkan produk melalui saplikasi hopee. Setelah melakukan langkah di atas pelaku usaha, tinggal memposting produk yang ingin dijual. Untuk pendampingan kali ini produk tersebut belum dapat diposting dikarenakan belum tersedianya foto-foto produk yang layak yang mau diposting.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dalam upaya untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha, salah satu aspek yang sangat penting adalah mengembangkan pemasaran secara substansial. Pengembangan pemasaran saat ini memerlukan pemikiran yang visioner, inovatif, dan kreatif dalam menghadapi tantangan pasar di masa depan. Untuk mencapai hal ini, perlu adanya strategi dan kolaborasi dari berbagai pihak terkait. Salah satu strategi inovatif dan kolaboratif yang mendesak untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha adalah dengan memberikan pelatihan tentang penggunaan teknologi

*JURNAL ABDIMAS SERAWAI VOL 3 NO 2, AGUSTUS 2023*

guna mengembangkan usaha, terutama dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Pelatihan dan pendampingan telah dilakukan untuk membantu pelaku usaha dalam menggunakan platform startup seperti Shopee sebagai sarana penjualan secara digital dan online. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku usaha sangat antusias dalam mempelajari cara membuat akun di Shopee, dan banyak dari mereka yang telah mengikuti pelatihan kini sudah memiliki sarana untuk berjualan di platform tersebut.

### **Saran**

Untuk pendampingan penguatan kapasitas pelaku usaha kecil, penting dilakukan secara terus menerus dalam rangkai berbagi ilmu pengetahuan dan keterampilan kepada usah kecil, dan PLUT sebagai inkabator dalam mendampingi tumbuh kembang usaha kecil dapat memberikan kesempatan kepada mitra untuk memberikan informasi berbagai macam kendala dan didiskusikan bersama dalam rangkai memotivasi dan meningkatkan kinerja para pelaku usaha kecil.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1–14.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu. *Kemiskinan Provinsi Bengkulu 2018-2020*. (2020).
- Darmi, T., Nuryakin, & Mujtahid, I. M. (2022). Social Capital Analysis in Small and Micro Enterprises ( SMEs ) Management during the Covid - 19 Pandemic. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 26(May), 47–58.
- Dewi, W. A. F. (2020). Dampak COVID-19 terhadap Implementasi Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 55–61. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v2i1.89>.
- Hanoatubun, S. (2020). DAMPAK COVID – 19 TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. *EduPsyCouns*, 2(1), 146–153. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/423>.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89–98. Retrieved from <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan *JURNAL ABDIMAS SERAWAI VOL 3 NO 2, AGUSTUS 2023*

menengah. *JIHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(April), 2–6.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.

Situmorang, J. (2015). Strategi UMKM dalam menghadapi iklim usaha yang tidak kondusif. *Infokop*, 87–101. Retrieved from <http://www.jurnal.smeccda.com/index.php/infokop/article/view/192>.

Tambunan, T. (2008). SME Development in Indonesia: Do Economic Growth and Government Supports Matter? *SSRN Electronic Journal*, 1–19.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1218922>