



SOSIALISASI PELUANG BISNIS DIGITAL DI TENGAH PERLAMBATAN EKONOMI DAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Oleh

Elizabeth^{1*}, Anindya Putri Pradiptha², Devit Setiono³, Dhika Purnama Putra⁴,
Ricky Widyananda Putra⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: ^{1*}elizabeth@budiluhur.ac.id, ²anindya.putri@budiluhur.ac.id,

³devit.setiono@budiluhur.ac.id, ⁴dhika.purnama@budiluhur.ac.id,

⁵rickywidyanandaputra@budiluhur.ac.id

Article History:

Received: 24-11-2024

Revised: 07-12-2024

Accepted: 27-12-2024

Keywords:

Peluang Bisnis

Digital, Perlambatan

Ekonomi, Pemasaran

Bisnis Digital

Abstract: Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi peluang bisnis digital di tengah perlambatan ekonomi dan strategi pemasaran bisnis digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia. Metode kegiatan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dimulai dari tahap sosialisasi peluang bisnis digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia di tengah perlambatan ekonomi, setelah itu masuk ke tahap strategi pemasaran bisnis digital yang berisikan tahap pembuatan akun pemasaran bisnis digital, tahap postingan di akun pemasaran bisnis digital, tahap pemantauan, dan tahap evaluasi. Peluang bisnis digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia di tengah perlambatan ekonomi adalah dengan memaksimalkan e-commerce yang bertujuan meningkatkan pendapatan, keuntungan, dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran bisnis digital melalui tahap pembuatan akun pemasaran bisnis digital, tahap postingan di akun pemasaran bisnis digital, tahap pemantauan, dan tahap evaluasi

PENDAHULUAN

Perekonomian dunia pasca pandemi COVID-19 harus berjuang menghadapi perlambatan ekonomi. Proyeksi dari berbagai lembaga ekonomi dan keuangan dunia, seperti Bank Dunia, Dana Moneter Internasional, dan Organisasi Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan sepakat memangkas pertumbuhan ekonomi global tahun 2023. Bahkan, dalam jangka waktu menengah, potensi perlambatan pertumbuhan ekonomi global masih tetap terbuka. Sejumlah faktor yang memengaruhi perlambatan pertumbuhan ekonomi global itu, seperti inflasi relatif tinggi, suku bunga yang tinggi, beban utang yang tinggi, dan investasi global yang melambat pengaruh dari fragmentasi geopolitik yang meningkat.

Ekonomi dunia adalah sistem ekonomi yang mencakup seluruh kegiatan ekonomi yang dilakukan di seluruh dunia. Kegiatan ekonomi tersebut meliputi produksi, konsumsi, manajemen ekonomi, pekerjaan, transaksi keuangan, dan perdagangan barang (Pandiangan et al., 2023; Tambunan et al., 2024). Ekonomi dunia didasarkan pada ekonomi nasional dari semua negara di dunia. Ekonomi dunia juga dapat dipandang sebagai ekonomi masyarakat global dan ekonomi nasional.



Sosialisasi adalah partisipasi dalam kepentingan kehidupan masyarakat dan mewariskan sesuatu kepada generasi selanjutnya. Ada beberapa faktor yang dapat membuat sosialisasi terjadi, yaitu (Mulyana, 2005):

1. Apa yang disosialisasikan adalah sebuah informasi yang diberikan kepada masyarakat berupa nilai, norma, dan peran.
2. Menjelaskan cara mensosialisasikan dengan melibatkan proses pembelajaran.
3. Siapa saja yang mensosialisasikan. Pihak yang mensosialisasikan bisa jadi adalah institusi, media massa, individu, dan kelompok.

Sosialisasi memiliki fungsi yakni:

1. Sosialisasi memiliki fungsi bahwa setiap individu membutuhkan sarana pengenalan, pengakuan, dan penyesuaian diri terhadap nilai-nilai, norma, dan struktur sosial. Seorang individu bisa diterima oleh masyarakat karena mampu menjadi anggota masyarakat yang baik. Masyarakat memiliki sebuah sistem sosial yang dapat menentukan anggota masyarakat tergolong anggota masyarakat yang baik atau buruk. Anggota masyarakat yang baik adalah anggota masyarakat yang mampu memenuhi harapan umum dari anggota masyarakat lainnya. Sementara, anggota masyarakat yang buruk adalah anggota masyarakat yang tidak atau belum mampu memenuhi harapan umum dari anggota masyarakat lainnya.
2. Sosialisasi mempunyai fungsi dari masyarakat sebagai sarana pelestarian, penyebarluasan, dan pewarisan nilai-nilai serta norma sosial. Nilai dan norma terpelihara dari generasi ke generasi dalam masyarakat dapat menjadi ciri khas atau karakteristik dari masyarakat tersebut.

Bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aspek, seperti produksi, pemasaran, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Bisnis digital menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai, berinovasi, dan mencapai efisiensi yang lebih besar. Beberapa keuntungan bisnis digital, antara lain modal yang minim, jangkauan pemasaran yang luas, mudah untuk dijalankan, mengefisienkan biaya dan waktu, biaya promosi lebih ekonomis (Pandiangan et al., 2024). Pemasaran bisnis digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target audiens, dan meningkatkan konversi. Beberapa kelebihan pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah informasi pemasaran lebih cepat tersampaikan, kinerja pemasaran lebih terukur dan evaluatif, mudah dipersonalisasi, dan hemat biaya (Pandiangan, 2023).

Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi (Sudirman et al., 2024). Beberapa contoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia adalah usaha kuliner, usaha fashion, usaha agribisnis, bisnis kecantikan, dan kerajinan tangan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta usaha mikro, kecil, dan menengah yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi peluang bisnis digital di tengah perlambatan ekonomi dan strategi pemasaran bisnis digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia.



METODE

Metode kegiatan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dimulai dari tahap sosialisasi peluang bisnis digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia di tengah perlambatan ekonomi, setelah itu masuk ke tahap strategi pemasaran bisnis digital yang berisikan tahap pembuatan akun pemasaran bisnis digital, tahap postingan di akun pemasaran bisnis digital, tahap pemantauan, dan tahap evaluasi.

Tahap sosialisasi adalah proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seorang manusia sejak lahir hingga akhir hayatnya dalam budaya masyarakat. Sebuah proses pembelajaran dari manusia agar dapat mengenali lingkungan yang kelak akan hidupi, baik lingkungan fisik atau sosial (Gultom et al., 2024). Sosialisasi juga adalah proses penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari generasi ke generasi lainnya. Dalam proses sosialisasi sendiri, manusia disesuaikan dengan peran dan status sosial masing-masing di dalam kelompok masyarakat. Dengan adanya proses sosialisasi, maka seseorang bisa mengetahui, memahami sekaligus menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat. Selanjutnya, dalam proses pengenalan hak dan kewajiban seorang manusia dewasa, setiap individu atau manusia perlu melakukan sosialisasi untuk mempelajari dan mengembangkan pola-pola perilaku sosial bersama anggota masyarakat lainnya.

Tahap pembuatan akun pemasaran bisnis digital adalah tahap setelah sosialisasi peluang bisnis digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia di tengah perlambatan ekonomi. Pembuatan akun pemasaran bisnis digital ini menggunakan platform TikTok dan Instagram.

Tahap postingan di akun pemasaran bisnis digital adalah tahap setelah pembuatan akun pemasaran bisnis digital. Postingan pemasaran bisnis digital ini dilakukan di platform TikTok dan Instagram.

Tahap pemantauan adalah kegiatan mengamati perkembangan rencana, mengidentifikasi masalah, dan mengantisipasi permasalahan yang akan terjadi. Pemantauan dilakukan untuk mengetahui tingkat pencapaian, kesesuaian rencana, dan permasalahan yang terjadi (Fransisco et al., 2024; Lumbanraja et al., 2024). Pemantauan juga adalah kegiatan mengamati perkembangan pelaksanaan rencana pembangunan, mengidentifikasi serta mengantisipasi permasalahan untuk dapat diambil tindakan sedini mungkin

Tahap evaluasi adalah proses untuk menilai keberhasilan suatu kegiatan atau program dengan membandingkan hasil dengan tujuan yang ditetapkan. Tujuan evaluasi adalah untuk memperbaiki kekurangan dan kendala, sehingga segala pekerjaan yang dilakukan tetap sesuai dengan rencana awal (Pandiangan, 2024; Pandiangan et al., 2024; Sihombing et al., 2024; Wijaya et al., 2023).

HASIL

Peluang bisnis digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia di tengah perlambatan ekonomi adalah dengan memaksimalkan *e-commerce* yang bertujuan meningkatkan pendapatan, keuntungan, dan kepuasan pelanggan. Berikut *e-commerce* yang rekomendasi untuk digunakan:



Gambar 1. TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menonton video pendek. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video dengan durasi hingga 10 menit. Pengguna dapat menambahkan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya pada video yang dibuat. Pengguna dapat melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari pembuatnya. TikTok menawarkan berbagai jenis video, seperti tantangan menari, sinkronisasi bibir, tutorial, parodi, dan meme.



Gambar 2. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain. Pengguna dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan. Pengguna dapat saling berinteraksi dengan cara saling mengirim pesan, menyukai, dan memberikan komentar.

Strategi pemasaran bisnis digital dapat dilakukan melalui berbagai media digital, seperti website, email, iklan, dan media sosial. Berikut beberapa strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

Mengoptimalkan konten *online* agar muncul lebih tinggi di hasil pencarian mesin pencari seperti



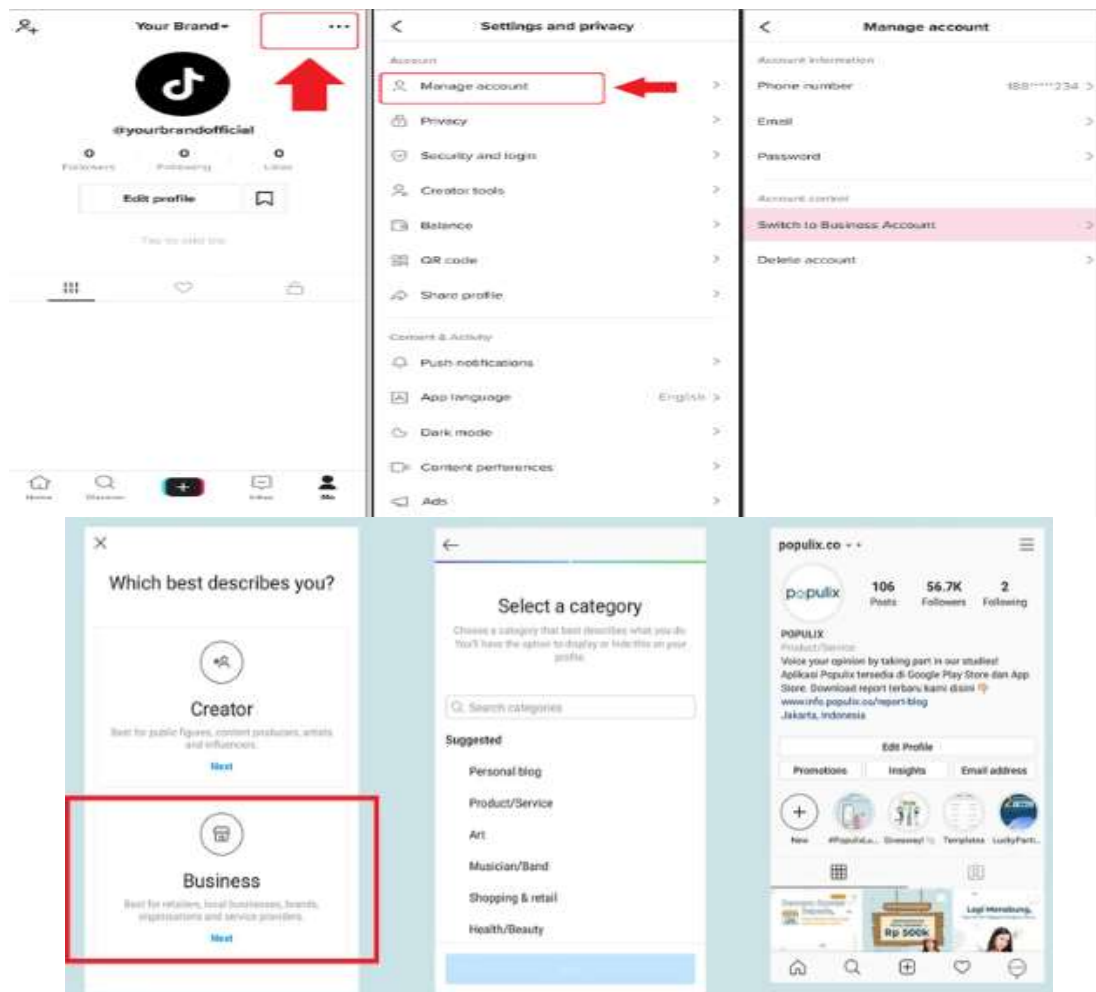
Google.

2. Content Marketing

Membuat dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan relevan bagi target *audience*.

3. Social Media Marketing

Terhubung dengan audiens melalui *platform* media sosial TikTok dan Instagram. Strategi pemasaran bisnis digital melalui tahap pembuatan akun pemasaran bisnis digital, tahap postingan di akun pemasaran bisnis digital, tahap pemantauan, dan tahap evaluasi.



Gambar 3. Strategi Pemasaran Bisnis Digital

KESIMPULAN

Peluang bisnis digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia di tengah perlambatan ekonomi adalah dengan memaksimalkan *e-commerce* yang bertujuan meningkatkan pendapatan, keuntungan, dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran bisnis digital melalui tahap pembuatan akun pemasaran bisnis digital, tahap postingan di akun pemasaran bisnis digital, tahap pemantauan, dan tahap evaluasi.



DAFTAR REFERENSI

- [1] Fransisco, F., Prasetyo, K., Surya, S., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Faktor-Faktor Fundamental Terhadap Earning Per Share Pada Perusahaan Perbankan BUMN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5837-5844.
- [2] Gultom, J. A., Pandiangan, S. M. T., Silitonga, M., Sinurat, W., & Naibaho, R. (2024). PENGARUH PELATIHAN KERJA KARYAWAN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PRODUK. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(1), 14-18.
- [3] Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Covid-19 Pandemic: Is there any impact on the Agribusiness Index?. *Research of Finance and Banking*, 2(2), 87-96.
- [4] Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- [5] Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Packaging Design and E-Satisfaction on Repurchase Intention with Quality of Service as an Intervening Variable to the Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Students Using E-Commerce Applications. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME)*, 3(4), 51-58.
- [6] Pandiangan, S. M. T. (2024). Effect of Income and Expenditure on Foreign Visitors at Indonesian Commercial Tourist Attractions. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(2), 1-7.
- [7] Pandiangan, S. M. T., Gultom, J. A., Ariani, D., Dharmawan, D., & Butar-Butar, R. S. (2023). Effect of Problem-Based Learning Model on Learning Outcomes in Microeconomic Course. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5572-5575.
- [8] Pandiangan, S. M. T., Pattiasina, V., Mawadah, B., & Dharmawan, D. Suratminingsih.(2023). Effectiveness of Problem-Based Learning Model on Critical Thinking Ability in Financial Management Course. *Edumaspul. Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5576-5580.
- [9] Pandiangan, S. M. T., Tambunan, H. N., Gultom, J. A., & Hutahaeon, T. F. (2024). Analysis of Asset Management Ratio and Solvency Management Ratio. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System (JCFMBS)*, 4(2), 25-36.
- [10] Pandiangan, Saut Maruli Tua, Fachrurazi, Indajang, Kevin, Novita, Yulia, & Dharmawan, Donny. (2024). Increasing Learning Achievement through the Application of Inquiry Methods in Entrepreneurship Courses. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 2471-2476.
- [11] Pandiangan, S. M. T., Sintesa, N., MM, C. P., Tarmin Abdulghani, S. T., MT, C., Ayi Muhiban, S. E., ... & Ak, M. (2024). *PENGANTAR BISNIS DIGITAL*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [12] Pandiangan, Saut Maruli Tua, Lumbanraja, Penny Chariti, Lumbanraja, Pretty Luci, Gultom, Josua Alexander, & LC, Mohammad Anwar. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(3), 33-41.
- [13] Sihombing, R. S. Z., Tutik, D. W., Nathalie, N., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Pertumbuhan Dan Profitabilitas Terhadap Earning Per Share Terhadap PT. Bank BRI Tbk Pada Tahun 2018-2021. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8085-8093.
- [14] Sudirman, S., Taryana, T., Suprihartini, Y., Maulida, E., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Lecturer Service Quality and Infrastructure Quality on Student Satisfaction. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 3577-3582.



-
- [15] ambunan, H. N., Pandiangan, S. M. T., & Candra, S. Mei Veronika Sri Endang, & Hendarti, Ricca.(2024). Upaya Peningkatan Perekonomian dengan Memanfaatkan Potensi Ibu Rumah Tangga di Era Digital pada Kelurahan Durian, Kecamatan Medan Timur. *E-Amal: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4 (1), 1-6.
- [16] Tambunan, H. N., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Pengaruh Kegunaan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 650-658.
- [17] Wijaya, A., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). PENGARUH FEE AUDIT, AUDIT TENURE, REPUTASI AUDITOR, KOMITE AUDIT, DAN ROTASI AUDIT TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4426-4438.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN