

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 242 - 251	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

PENINGKATAN LITERASI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI ERA DISRUPSI

Hery Wibowo¹ dan Maulana Irfan²,

^{1,2}Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat

hery.wibowo@unpad.ac.id dan maulana.irfan@unpad.ac.id

ABSTRAK

Era Disrupsi pada saat dunia memasuki revolusi industri keempat telah mengubah sebagian besar dimensi kehidupan manusia, termasuk pada bagaimana individu menjalankan usahanya atau berwirausaha. Keterhubungan miliaran individu pada teknologi informasi telah memaksa individu untuk selalu meningkatkan literasinya. Bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang rentan terhadap dinamika perubahan serta memerlukan pendampingan dan proses pendidikan yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang. Praktik pengabdian masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Padjadjaran ini mencoba merumuskan tiga literasi utama yaitu literasi peradaban global dan era disrupsi, literasi bisnis digital dan literasi model bisnis yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM untuk menambah kapasitas mereka untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini menggunakan Action Research yang dikaitkan dengan tindakan untuk mencapai hasil praktis dan menciptakan bentuk pemahaman baru melalui kegiatan KKN dengan proses pelatihan dilakukan secara daring dengan diikuti oleh 40 pelaku usaha UMKM di berbagai wilayah di kota/kabupaten di Jawa Barat, berbasis lokasi tinggal mahasiswa KKN dengan nara sumber pelaku usaha muda yang sudah menggunakan basis digital dalam implementasi usahanya. Output dalam kegiatan ini menunjukkan adanya pemahaman dasar mengenai perlunya literasi pengembangan usaha dalam implementasi usahanya.

Kata Kunci: UMKM, Kewirausahaan, Pelatihan

ABSTRACT

The Disruption Era, when the world entered the fourth industrial revolution, has changed most of the dimensions of human life, including how individuals run their businesses or become entrepreneurs. The connection of billions of individuals to information technology has forced individuals to always improve their literacy. The Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector is one sector that is vulnerable to dynamics of change and requires appropriate assistance and educational processes to survive and develop. The practice of community service through Kuliah Kerja Nyata (KKN) Padjadjaran University tries to formulate three main literacys, namely literacy of global civilization and the era of disruption, digital business literacy and business model literacy that MSME actors need to have to increase their capacity to be able to maintain and develop their business. The method used in this activity uses Action Research which is linked to actions to achieve practical results and create new forms of understanding through KKN activities with an online training process attended by 40 MSME business actors in various areas in cities/districts in West Java, based on the residence of KKN students with young business actors who are already using digital bases in their business implementation. The output in this activity shows a basic understanding of the need for business development literacy in the implementation of its business.

Keywords: SMEs, Entrepreneurship, Training

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 242 - 251	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

PENDAHULUAN

Dunia saat ini telah memasuki era disrupsi. Salah satu dampak dari disrupsi tersebut adalah perpindahan kehidupan dari dunia lama ke platform yang bukan hanya sectoral, namun juga pada cara, metode berusaha (dari owning economy ke sharing, dari product based ke platform, dari pendekatan tunggal ke ambidextrous) dan meluas menjadi multi-industri (Kasali, *The Great Shifting* (Cetakan ke-4), 2018) . Pada terminology yang lain, pergeseran dinamika teknologi dan industri dunia, telah memasuki masa yang disebut dengan revolusi industri 4.0. Dasar mendasari revolusi industri keempat ini terletak pada kemajuan dalam komunikasi dan keterhubungan dibandingkan teknologi. Teknologi memiliki potensi besar untuk terus menghubungkan miliaran individu ke dalam jejaring dunia maya, sehingga secara drastis meningkatkan efisiensi bisnis dan organisasi dan memantu meregenerasi lingkungan alam melalui pengelolaan asset yang lebih baik (Savitri, 2019). Sehingga siapapun atau profesi apapun perlu segera melakukan langkah-langkah adaptasi yang baik untuk dapat bertahan.

Menanggapi era ini, maka tantangan yang dihadapi (khususnya bagi pelaku usaha) adalah upaya untuk mengatur perubahan, agar meminimalkan kerugian sembari memaksimalkan kesempatan (Restrepo & Marquez, 2015) Sejumlah kajian terkait upaya membangun dan mengembangkan usaha di era disrupsi terus berubah, salah satunya adalah dari kajian (Kim & Mauborgne, 2021) berikut ini, yang menjelaskan tentang empat pertanyaan kunci untuk menantang logika strategi dan model bisnis sebuah industri:

- 1) Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri?
- 2) Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga dibawah standar industri?
- 3) Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga diatas standar industri?
- 4) Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?

Berbasis pemikiran dimuka, maka dapat dikatakan bahwa salah satu tantangan pelaku usaha di era disrupsi adalah terkait

dengan pola pikirnya. Yaitu bagaimana mereka mampu me-revolusi cara berpikirnya, untuk mampu melihat dan merencanakan hal-hal yang belum ada sebelumnya atau belum dipikirkan oleh kompetitornya. Hal ini menegaskan sekali lagi bahwa para pelaku usaha harus terus belajar dan menambah pengetahuan serta kapasitasnya. Sejumlah kajian hari ini menegaskan bahwa kecakapan kewirausahaan (membangun dan mengembangkan usaha) dapat dipelajari dan terus ditingkatkan (Ciputra, 2009). Sehingga aktivitas apapun yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha, sangat layak untuk diprioritaskan.

Keunggulan kompetitif sebuah perusahaan di masa depan, tidak ditentukan oleh produk dan proses yang inovatif, tetapi ditentukan oleh model bisnis yang inovatif (Gassman, Frankenberger, & Csik, 2016). Maknanya, peta persaingan sudah mulai berubah, dan metode untuk mempertahankan usaha juga semakin perlu dikaji ulang.

Revolusi industri keempat memiliki empat dampak utama terhadap bisnis di seluruh industri (Schwab, 2019):

- 1) Ekspektasi pelanggan sedang bergeser produk terus ditingkatkan dengan meningkatkan data, yang mengembangkan produktivitas asset
- 2) Kerja sama sedang dibentuk sebagaimana perusahaan-perusahaan belajar betapa pentingnya bentuk-bentuk kolaborasi baru, dan
- 3) Model kerja operasional sedang ditransformasikan ke dalam model-model digital.

Sejumlah kajian untuk mengantisipasi perubahan jaman terus bermunculan. Donald Suli (2010) dalam (Kasali, 2014) mengemukakan urgensi membangun ketangkasan bisnis (business agility) yakni: (1) Strategic Agility, yaitu keputusan terkait pilihan untuk bertahan dalam tradisi lama atau berubah haluan (2) Portofolio Agility, yaitu ketangkasan dalam memindahkan atau menggeser sumber-sumber daya yang dimiliki ke dalam salah satu unit usaha dan (3) Operational Agility, yaitu bagaimana merespon setiap kejadian operasional, baik itu rutinitas maupun kondisional/tiba-tiba. Hal ini jelas mengharuskan para pelaku usaha (termasuk UMKM) untuk

mengambil langkah-langkah adaptasi dan penyesuaian diri.

Hadirnya era revolusi industri keempat, seharusnya tidak selalu menghadirkan ancaman dan ketakutan, namun justru dapat menjadi sebuah keuntungan. O'Reilly (2019 dalam (Haqqi & Wijayati, 2019) menyatakan bahwa keuntungan ini bisa dimaksimalkan jika seluruh kondisi dan kemajuan teknologi tersebut dapat dikenali dan dipahami oleh pelaku usaha.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam (Ayodya, 2020) menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah dan usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut.

Sejumlah kajian menyebutkan bahwa masih terdapat sejumlah hal yang perlu diperbaiki dari kinerja UMKM ataupun UKM Indonesia, antar lain yaitu (Priyono & Syarbini, 2014)

- 1) UKM yang tumbuh dan berkembang di Indonesia lebih banyak dikelola

- oleh perorangan atau keluarga yang masih memegang teguh tradisi
- 2) UKM tumbuh dan berkembang dengan manajemen sederhana dengan penggunaan bahan baku yang terbatas, proses produksi yang sederhana, dan hasil produk yang cenderung kurang bervariasi
- 3) Pola permintaan pelanggan cenderung sangat monoton (relatif tidak banyak berubah). Kecenderungan ini tercipta sebagai akibat minimnya kompetensi UMK dalam menciptakan produk
- 4) Penggunaan alat produksi yang sederhana

Untuk itu selalu dibutuhkan upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Mendalami dan memahami dunia bisnis yang akan dimasuki, merupakan suatu hal yang sangat diperlukan oleh bisnis pemula (Eriyatno & Nadjih, 2012). Sejumlah kemajuan teknologi ini seyogianya dapat disiasati dengan kemampuan UMKM menggali potensinya dengan menciptakan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama, menjadi memiliki nilai tambah baru (Ayodya, 2020)

Sejumlah uraian tersebut, kiranya dapat menghasilkan urgensi pelatihan generik atau umum sebagai pembekalan/pendidikan dasar untuk menghadapi era disrupsi dan masa revolusi industri 4.0. Merujuk hal tersebut dapat dirumuskan sejumlah literasi yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha, termasuk UMKM di era disrupsi ini yaitu:

- 1) Membangun literasi peradaban global dan era disrupsi
- 2) Membangun literasi bisnis digital
- 3) Membangun literasi model bisnis

Berikut penjelasan lebih lengkap terkait hal tersebut:

Tabel 1
Bentuk Literasi Yang Perlu Dipahami Pelaku Usaha Di Era Disrupsi

NO	BENTUK LITERASI	KETERANGAN
1	Literasi Peradaban Global dan Era Disrupsi	1) Pemahaman tentang dunia yang semakin berubah dan sejumlah langkah antisipasinya 2) Pemahaman tentang bentuk pola pikir 3) wirausaha

		4) Pemahaman tentang tuntutan pola perilaku wirausah di era disrupsi
2	Literasi Bisnis Digital	Meliputi tentang pemahaman cara kerja melakukan bisnis berbasis teknologi digital, mengenal platform pasar daring serta pola interaksi dengan pelanggan digital dll
3	Literasi Model Bisnis	Meliputi wawasan beragam jenis model bisnis yang berkembang sesuai dengan perubahan zaman serta kebutuhan pelanggan, yang dapat dicoba diimplementasikan pada bidang usaha yang sedang dijalankan Meliputi pemahaman tentang bentuk usaha, cara menjalankan usaha, membangun diferensiasi dll

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Salah satu upaya untuk meningkatkan kapasitas UMKM adalah melalui pelatihan (Noor, 2016). Maka pada proses pengabdian kepada masyarakat (PPM) ini, aktivitas ditujukan untuk membangun kapasitas para pelaku usaha.

METODE

Proses pengabdian masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Padjadjaran ini dilakukan dengan mengadopsi pendekatan penelitian tindakan atau penelitian dan pengembangan. Penelitian tindakan (action research) berhubungan dengan tindakan untuk mencapai hasil praktis dan menciptakan bentuk pemahaman baru (Koshy, 2005 dalam (Yaumi & Damopoli, 2014). Pada terminologi ini disebut sebagai penelitian dan pengembangan, yang bermakna kajian yang sistematis tentang bagaimana membuat rancangan suatu produk, mengembangkan atau memproduksi rancangan tersebut dan mengevaluasi kinerja produk tersebut, dengan tujuan dapat memperoleh data yang empiris yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat produk, alat-alat dan model yang dapat digunakan dalam pembelajaran atau non pembelajaran (Richard and Kelin, 2010 dalam (Sugiyono, 2018)

Pada proses pengabdian ini, dilakukan pelatihan kepada peserta berbasis rumusan kebutuhan generik pelaku usaha atau UMKM di era disrupsi. Adapun Tahapan Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Studi literasi (membangun kajian Pustaka) terkait dinamika era disrupsi, masa perubahan besar (great shifting), revolusi industri keempat. Selanjutnya

adalah penyusunan daftar kemampuan umum dan literasi generik yang perlu dimiliki oleh pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan kewirausahaannya.

- 2) Diskusi interaktif dengan mahasiswa terkait isu utama yang diangkat pada proses pengabdian masyarakat ini. Pada sesi ini juga dilakukan kajian pemetaan singkat mengenai kondisi usaha dari UMKM yang didampingi oleh mahasiswa.
- 3) Eksplorasi dan penjangkauan pelaku UMKM oleh mahasiswa di wilayah sekitar lokasi rumah masing-masing (yaitu kota dan kabupaten di sekitar Jawa Barat)
- 4) Penyusunan konsep dan materi pelatihan peningkatan kapasitas kewirausahaan yang dilaksanakan dalam bentuk daring (online) atau lazim disebut webinar
- 5) Pelaksanaan webinar dengan peserta utama para pelaku UMKM

Selanjutnya, metode utama dalam proses pengabdian masyarakat ini adalah pelatihan. Pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek memanfaatkan prosedur yang sistematis dan terorganisir, dimana personal non manajerial mempelajari kemampuan dan pengetahuan teknis untuk tujuan tertentu (Andrew E. Sikula dalam (Sedarmayanti, 2009). Pelatihan adalah sebuah proses belajar yang melibatkan peningkatan pengetahuan, penajaman keterampilan, konsep, peran-peran serta perubahan sikap dan perilaku untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik (Lall, 2009). Pelatihan menekankan pada proses melakukan, upaya mencapai

keterampilan pada level tertentu, serta perilaku tertentu yang menunjang kinerja Beebe, Mottet & Roach, 2004 dalam (Yuwono, et al., 2005)

Adapun bentuk dan isi pelatihan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Konversi Output Pelatihan pada Paparan Konten Pelatihan

NO	BENTUK LITERASI	OUTPUT
1	Literasi Peradaban Global dan Era Disrupsi	Pemahaman tentang dunia yang semakin berubah dan sejumlah langkah antisipasinya
2	Literasi Bisnis Digital	Meliputi pemahaman tentang cara kerja bisnis menggunakan platform digital
3	Literasi Model Bisnis	Pemahaman tentang bentuk pola pikir wirausaha Pemahaman tentang pentingnya selalu memperbaharui cara berpikir berbasis dinamika jaman yang berjalan

Sumber: Olahan peneliti (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya untuk membangun ketiga literasi utama yaitu literasi peradaban global dan era disrupsi, literasi bisnis digital dan literasi model bisnis dalam upaya agar pelaku usaha mampu bertahan dan berkembang dilakukan dengan menghadirkan nara sumber yang memiliki kompetensi di bidangnya sebagai berikut:

- 1) Keynote Speaker: Dr. Hery Wibowo, S. Psi., MM. Domain pemberian materi adalah pada pengembangan literasi peradaban global dan era disrupsi
- 2) Pembicara: Farabi Avicena Z (Owner Kopi Ambis). Domain pemberian materi adalah pada pengembangan literasi bisnis digital dan model bisnis
- 3) Pembicara: Majdi Yusuf (Owner Gebred Official Store). Domain pemberian materi adalah pada pengembangan literasi bisnis digital dan model bisnis
- 4) Pembicara: Muhamad Farid (Owner Kicks.square). Domain pemberian materi adalah pada pengembangan literasi bisnis digital dan model bisnis

Berikut ini adalah sejumlah resume umum dari pembicara pada acara Pelatihan/Webinar kewirausahaan khususnya paparan terkait dengan penguatan literasi Peradaban Global dan Era Disrupsi:

- 1) Kewirausahaan dibangun oleh 2(dua) M: Mindset and Method. Maknanya para pelaku wirausaha perlu memahami dan mengusahakan dua hal ini yaitu (A) Pola Pikir Kewirausahaan. Di dalam Pola Pikir/mindset terkandung mentalitas. Mentalitas ini yang membedakan antara wirausaha entrepreneur dan non-entrepreneur. Melakukan hal-hal kewirausahaan membuat berbeda dengan non-entrepreneur sehingga menciptakan kelas entrepreneurial person.
- 2) Di masa disrupsi (khususnya di era pandemic) ini dibutuhkan orang-orang yang bisa berpikir inovatif, karena saat ini menghadapi situasi yang belum pernah dibayangkan sebelumnya.
- 3) Mentalitas Entrepreneurship dapat membuat kebermanfaatan di kalangan masyarakat. Semakin banyak anggota masyarakat yang bermentalitas wirausaha, akan semakin memberikan dampak positif bagi pembangunan bangsa.
- 4) Generasi Wirausaha adalah generasi yang tidak meminta apa yang bisa Negara berikan, tetapi apa yang bisa diberikan kepada Negara. Perubahan pola pikir yang diharapkan dapat dilanjutkan dengan perpindahan kuadran, yaitu dari kuadran meminta bantuan ke kuadran memberikan bantuan.

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 242 - 251	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

- 5) Ketika bergelut dengan kewirausahaan, maka akan fokus mengejar hal-hal yang bermanfaat untuk diri. Menghindari banyak mencela sedikit berusaha. Terhindar dari mentalitas mengeluh pada orang lain. Terhindar dari mentalitas suka menunda kebaikan, tapi menyegerakan kebaikan.
- 6) “Sukses sebuah bangsa adalah akumulasi dari sukses dari individu-individu di negara tersebut”. Maka sejatinya, setiap upaya membangun pola pikir positif dan semangat kewirausahaan adalah investasi yang prioritas.

Dari beberapa narasumber, terutama para pelaku bisnis sesuai kompetensinya menunjukkan karakteristik yang mengarah kepada kemampuan memahami tiga literasi utama. Hal ini ditunjukkan melalui pemahaman konten dari paparan materi serta penyampaian materi terutama pada sesi diskusi melalui metode talkshow, yang ditunjukkan analisisnya berikut ini:

1. Motivasi yang Mendasari Praktik Wirausaha/Menjadi Pelaku Usaha (Sebagai Implementasi Pengembangan Literasi Peradaban Global dan Era Disrupsi)

Hal yang memotivasi para pelaku usaha diakuinya sebagai implementasi pengembangan literasi peradaban global dan era disrupsi lebih didominasi oleh keinginan untuk menjawab tantangan atas kondisi yang terjadi saat ini. Terlihat dari pernyataan yang disampaikan berikut ini :

- 1) “Saya ingin belajar hal baru, saya suka dengan challenge. Dengan berwirausaha saya bisa mendapatkan pengalaman baru dan tantangan baru, apalagi pada saat pandemi ini pembelajaran juga dilakukan secara daring dan katanya semester 5 ini adalah semester yang bikin bosan. Untuk mengatasi rasa bosan tersebut saya mencoba untuk berwirausaha” (Farabi, 2021)
- 2) “Ada beberapa kondisi yang mendorong saya untuk membuka usaha ini. Pertama, tahun 2020 ini dengan kondisi di masa pandemi

mendorong saya untuk tidak termakan dengan kondisi. Kedua, kondisi keluarga mendorong saya untuk mandiri secara finansial. Terakhir saya ingin bermanfaat untuk teman-teman di sekeliling saya dengan mendirikan sebuah usaha” (Majdi, 2021)

- 3) “Saya ingin mandiri secara finansial. Saya ingin bermanfaat untuk orang-orang di sekeliling. Dengan berwirausaha saya bisa memberikan beberapa hal yang bisa menyenangkan orang tua dan keluarga. Saya ingin belajar hal baru juga, pandemi mendorong saya untuk berinovasi. Untuk teman-teman yang belum mendapat motivasi, action terlebih dahulu itu lebih baik, nanti motivasi akan datang sendirinya” (Farid, 2021)

Sejumlah pelajaran yang dapat ditarik dari wacana pertama ini adalah :

- 1) Adanya kesadaran akan kondisi yang terjadi saat ini
- 2) Adanya keinginan untuk mandiri secara finansial
- 3) Adanya keinginan untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar

Jika merujuk pada pemahaman literasi peradaban global dan era disrupsi, mereka memiliki kemampuan untuk memahami situasi global yang terjadi saat ini. Kesadaran pemahaman ini diimplementasikannya melalui aktifitas membuka usaha sesuai dengan peradaban di masa nya atau saat ini serta untuk memberikan kontribusi terbaik dengan situasi masyarakat saat ini. Tantangan tersebut mereka lakukan dengan bentuk usaha yang tidak semata hanya untuk dirinya namun juga ditujukan untuk memberi kebermanfaatannya sebesar-besarnya bagi masyarakat sekitar. Semangat ini tentu dapat digeneralisasikan pada kalangan usaha yang lain termasuk UMKM. Keinginan yang kuat untuk mandiri, dan semangat untuk mengalahkan tantangan adalah salah satu kunci penting ketahanan usaha di era disrupsi ini.

2. Strategi Mempertahankan Usaha di Era Disrupsi dan Pandemi (Sebagai Implementasi Pengembangan Literasi Bisnis Digital)

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 242 - 251	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

Pada bagian ini para pemateri pelaku usaha yang seluruhnya masih berusia muda dan masih berstatus mahasiswa mengakui beberapa hal yang terkait dengan tantangan yang ditujukan untuk mempertahankan usahanya di masa Pandemi Covid -19 , sangat berat namun tetap harus dijalani. Berikut beberapa pernyataan yang disampaikannya ;

- 1) “Tantangan: harus berpikir lebih mengenai produk apa yang harus ditawarkan. Apalagi ada pembatasan social yang tidak memungkinkan untuk dine-in. Solusi: saya menjual konsep kepada masyarakat, target saya di masa pandemic yang memungkinkan orang lebih banyak di rumah adalah saya menjual kopi literan yang memungkinkan untuk dinikmati bersama keluarga.” (Farabi, 2021)
- 2) “saya khawatir produk yang saya jual tidak laku di pasaran. Solusi: menjual barang di pasar nasional. Harus percaya pasti ada yang beli, karena setiap bisnis memiliki keunggulannya masing-masing.”(Majdi, 2021)
- 3) “Tantangan: pandemi membuat penurunan penjualan, padahal saya main di 2 segment yaitu store dan online. Solusi: Saya fokus di online, saya rapikan feeds instagram dan marketplace shopee dan tokopedia, saya belajar periklanan yang sesuai dengan target pasar. Akhirnya 2 – 3 bulan setelah pandemic dimulai, penjualan mulai naik Kembali”. (Farid, 2021)

Pelajaran yang dapat ditarik dari upaya mempertahankan usaha di era disrupsi, lebih khusus lagi ketika pandemi antara lain adalah:

- 1) Berpikir lebih untuk produk
- 2) Menciptakan keunggulan produk
- 3) Berstrategi pasar melalui media online.

Langkah untuk terus memikirkan varian produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang lebih sering berada di rumah karena pembatasan sosial khusus, dan meningkatkan varian komunikasi pemasaran di lapak daring (marketplace) menjadi pilihan terbaik di masa pandemik ini. Maknanya, pelaku usaha diharapkan terus bergerak, berinovasi dan tidak berhenti membuat terobosan baru. Pasar perlu selalu disapa,

bahkan jika perlu dengan cara-cara yang berbeda. Karena peluang memelihara pasar adalah melalui ‘personal touch’ bermedia melalui media sosial.

3. Manajemen Pengelolaan Usaha atau Perilaku Wirausaha (Sebagai Implementasi Pengembangan Literasi Peradaban dan Era Disrupsi)

Manajemen pengelolaan usaha adalah sebuah langkah dalam aktifitas usaha yang dilakukan atas keberlangsungan bisnisnya. Hal yang menjadi tantangan para pelaku pengusaha muda yang berstatus mahasiswa adalah bagaimana kemampuan mereka dalam mengelola waktu antara kesibukan berbisnisnya dengan kesibukan perkuliahnya. Karena di sela kesibukan usaha mereka pun harus melakukan tugas sebagai mahasiswa. Berikut pernyataan yang mereka sampaikan :

- 1) “Berwirausaha memakan waktu yang banyak, mulai dari berpikir mengenai operasional, digital marketing, bahan-bahan sudah ada atau belum. Cara saya membagi waktu adalah membuat timetable mengenai target-target yang ingin dilakukan di hari itu” (Farabi, 2021)
- 2) “Ketika kuliah, saya mengutamakan kuliah, tidak boleh terganggu. Diantara jam mata kuliah 1 dan 2, saya mengurus bisnis. Saya memberikan patokan jam jam untuk mengerjakan tugas. Kurangi scroll ig, pakai waktu sebijak mungkin” (Majdi, 2021)
- 3) “Buat skala prioritas. Prioritas pertama saya adalah kuliah. Selanjutnya bisnis, gimana cara meningkatkan omset. Lalu bersosialisasi. Saat saya butuh bersosialisasi ya saya akan bersosialisasi. Yang penting kita harus disiplin dan komitmen” (Farid, 2021)

Pada pernyataan yang disampaikan ini dapat ditarik pembelajaran dari Strategi Pembagian waktu antara Peran sebagai Mahasiswa dan pengusaha antara lain adalah:

- 1) Membangun agenda pembagian waktu yang jelas serta perencanaan aktivitas yang tegas.
- 2) Menggunakan waktu sebijak mungkin
- 3) Menyusun skala prioritas dari beragam aktivitas.

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 242 - 251	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

Pelajaran ini dapat ditarik pada sektor UMKM, dimana pembagian/manajemen waktu merupakan hal yang penting untuk dapat diutamakan. Skala prioritas bagi para pelaku usaha merupakan aspek yang tidak dapat dikesampingkan begitu saja. Pergerakan kompetitor yang semakin masif pada era disrupsi ini, lebih khusus lagi pada masa pandemi ini merupakan sinyal bahwa beragam langkah untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha perlu dijadwalkan dengan baik, melalui manajemen pengelolaan waktu yang sempurna. Interaksi digital dengan pelanggan juga perlu sangat memperhatikan waktu, karena hadirnya teknologi digital sedikit banyak telah mengubah ‘gaya hidup’ masyarakat, yaitu ada waktu dimana mereka fokus berinteraksi secara nyata atau langsung dan ada waktu lainnya dimana masyarakat membangun interaksi secara maya melalui internet maupun dalam jaringan (daring).

4. Strategi Membangun Usaha berbasis Digital dengan Diferensiasi Model Bisnis (Sebagai Implementasi Pengembangan Literasi Model Bisnis)

Bagian ini memaparkan pernyataan yang terkait dengan diferensiasi model bisnis yang mereka lakukan. Berikut pernyataannya:

- 1) “Kalau mau bikin usaha, harus punya konsep. Ketika kita punya konsep, kita tahu visi misi dari usaha kita sehingga usaha kita dapat berjalan dengan baik dan terarah”. (Farabi, 2021)
- 2) “Action. Ke depannya ada 2 kemungkinan yang terjadi, gagal dan berhasil, tapi keduanya dapat menjadi pembelajaran. Cobalah usaha yang sesuai dengan potensi diri sendiri”. (Majdi, 2021)
- 3) “Tentukan produk yang mau kalian jual, boleh dari produk yang paling kalian sukai. Jangan sampai menjual produk yang tidak kalian sukai. Lalu tentukan target pasar kalian. Kalau memang belum termotivasi, action aja dulu selama masih berani ambil risiko, masih sedikit tanggungannya.” (Farid, 2021)

Pernyataan-pernyataan tersebut dapat ditarik pembelajaran sebagai berikut :

- 1) Perlu memiliki konsep, visi dan misi, sebagai pedoman langkah yang jelas dan tegas ke depan,
- 2) Membangun kesadaran penuh bahwa membangun sebuah usaha memiliki dua kemungkinan besar yaitu gagal dan berhasil, sehingga dengan kesadaran ini diharapkan akan terbangun proses kehati-hatian dalam melangkah dan kesiapan mental dalam menghadapi apa yang akan terjadi, dan
- 3) Membangun bisnis dari hal yang paling disukai, sehingga mampu menambah semangat untuk berkinerja terbaik.

Berbasis pemahaman tersebut maka dapat dinyatakan bahwa faktor etos atau motivasi individu memiliki peran yang besar dalam praktik membangun usaha. Kekuatan internal dalam diri dapat menjadi daya dorong utama dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha. Lebih khusus lagi, kemauan dan kesediaan pribadi untuk terus belajar serta mengembangkan wawasan, juga merupakan kekuatan utama dalam menghadapi era disrupsi yang dinamikanya sulit diprediksi. Satu hal lagi juga adalah bahwa visi , misi serta konsep usaha, yang dikombinasikan dengan visi pribadi merupakan kekuatan besar yang mampu menggerakkan tahapan demi tahapan pengembangan usaha.

5. Strategi Mempertahankan Usaha di Era Disrupsi, khususnya di masa Pandemi dan Pembatasan Sosial (Sebagai Implementasi Pengembangan Literasi Bisnis Digital)

Dalam bagian ini, menjawab tantangan usaha di era pandemic serta situasi di masa pembatasan sosial, yang dikaitkan dengan bagaimana implementasi pengembangan literasi bisnis digital nya. Berikut pernyataan yang disampaikan mereka :

- 1) “Ini pernah saya rasakan. Untuk meminimalisir hal ini, saya menggunakan pre-order. Karena saya menjual minuman yang memang punya kadaluarsa, sehingga untuk mengurangi kerugian, saya menunggu orderan terlebih dahulu untuk diproses” (Farabi, 2021)

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 242 - 251	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

- 2) Takut gagal terjadi karena kita gapunya konsep dan tujuan yang jelas. Fiksasi konsep usaha yang akan dibangun. Walaupun belum tergambar jelas gapapa action dulu saja. Ketika gagal jangan takut untuk memulai kembali (Majdi, 2021)
- 3) Coba kalian mulai dari reseller atau dropshipper terlebih dahulu. Baru kembangkan (Farid, 2021)

Berbasis dari pernyataan tersebut dapat dianalisa sejumlah hal yang dapat disimpulkan dari paparan strategi mempertahankan usaha di Era Disrupsi di masa Pandemi dan Pembatasan Sosial adalah:

- 1) *Strategi Pre-order*
- 2) *Strategi reseller atau dropshipper*

Strategi ini ditujukan untuk meminimalisir kerugian, seperti misalnya pola pre-order. Hal ini sangat masuk akal dan sangat selaras dengan upaya mempertahankan usaha. Maka tidak dapat disangkal lagi bahwa literasi bisnis digital dan model bisnis sangat diperlukan untuk mempertahankan serta mengembangkan usaha pada era dimana hampir setiap pelaku usaha berusaha beradaptasi ke arah aktiviras dan optimasi teknologi digital. Sejumlah strategi usaha yang beberapa tahun kebelakang pernah berhasil, belum tentu dapat dijadikan strategi yang sama pada era disrupsi ini. Sehingga urgensi untuk terus menambah literasi bisnis digital dan model bisnis menjadi sebuah keniscayaan yang sulit dielakkan.

6. Strategi Membangun Branding Usaha dan Mendapatkan kesadaran dari publik (Sebagai Implementasi Pengembangan Literasi Bisnis Digital)

Kemampuan membangun kesadaran atas sebuah merek (brand awareness) adalah suatu Langkah untuk memelihara para customer dan calon customer. Untuk itu perlu strategi untuk mewujudkan hal tersebut. Karena startegi ini adalah sebagai salah satu implementasi dalam pengembangan literasi bisnis digital. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh mereka ;

- 1) “Tawarin orang terdekat lebih dahulu. Ketika kita menjual dengan orang terdekat pasti timbul rasa kepercayaan. Endorsement ke temen-temen. Tapi

niat saya memang ingin memberikan kopi yang saya jual kepada teman-teman sehingga mereka bisa mengetahui citarasa dari kopi yang saya jual. Selain itu, bisa pakai paid promote atau bikin iklan sendiri” (Farabi, 2021)

- 2) Saya mencoba semua marketplace. Tujuannya siapa orang-orang semakin aware dengan produk saya. Selain itu, saya membranding produk saya dengan local pride. Tujuannya supaya orang-orang bisa lebih memilih produk lokal daripada produk impor (Majdi, 2021)
- 3) Ketika membranding, jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit untuk diterima orang awam. Lalu gunakan paid promote, ig ads atau kalo gamau keluar biaya, minta tolong dengan teman teman untuk promosi lewat story ig. Tujuannya supaya publik juga lebih mengenal produk yang kita jual (Farid, 2021)

Sejumlah paparan yang diberikan narasumber dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Menawarkan ke orang terdekat
- 2) Mencoba ke beragam market place
- 3) Gunakan istilah yang mudah diterima

Dapat dikatakan semakin jelas bahwa urgensi literasi bisnis digital menjadi sebuah aktivitas yang sulit ditawar ketika pelaku usaha bertekad kuat membangun usaha di era dimana dinamika interaksi digital menjadi semakin sulit terprediksi. Meskipun Langkah menawarkan ke orang terdekat digunakan, namun tujuan Langkah tersebut ditujukan untuk mendapatkan masukan atas produk yang mereka ciptakan. Pada akhirnya seluruh langkah membangun brand image dan brand awareness di uji di keberhasilannya di berbagai market place dan social media. Artinya kesadaran mereka para pelaku usaha akan literasi digital sangat mereka pahami di era saat ini.

KESIMPULAN

Era disrupsi telah mengubah pola interaksi antar individu secara umum, dan secara khusus pola industri, perdagangan termasuk dunia usaha kecil dan menengah

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 242 - 251	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

(UMKM). Maka, selalu dibutuhkan respon terbaik untuk dapat beradaptasi. Cara beradaptasi terbaik dengan perkembangan dan dinamikan tuntutan jaman adalah dengan terus belajar. Tiga literasi utama yang penting untuk dikuasai, khususnya para pelaku usaha (termasuk UMKM) adalah literasi peradaban global dan era disrupsi, literasi bisnis digital dan model bisnis.

Melalui proses pelatihan daring, telah tersampaikan sejumlah info utama, baik berupa informasi dasar maupun pengetahuan aplikatif untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kapasitas usaha.

Perkembangan akan kemampuan literasi digital semakin menunjukkan adanya kekuatan besar dalam berbagai platform usaha bisnis. Peluang berikutnya adalah, semakin memahami peradaban digital maka semakin mampu beradaptasi dalam berbagai masalah profesi dan pekerjaan di tengah era disrupsi yang tak terhindarkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ciputra. (2009). *Quantum Leap: Entrepreneurship mengubah masa depan Bangsa dan masa depan Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Eriyatno, & Nadjih, M. (2012). *Solusi Bisnis untuk Kemiskinan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Gassman, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2016). *Business Model Navigator*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). *Revolusi Industri 4.0 di tengah Society 5.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.

Kasali, R. (2014). *Agility: Transformasi dalam Sunyi untuk Meraih Ketangkasannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. (2018). *The Great Shifting (Cetakan ke-4)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2021). *Blue Ocean Strategy*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

Lall, M. (2009). *Personal Growth and Training & Development*. New Delhi: Publisher Excel Books.

Noor, D. L. (2016). *Pemberdayaan UMKM*. Jatinangor-Sumedang: Penerbit Unpad Press.

Priyono, J., & Syarbini, H. (2014). *Strategi Mengubah Usaha Kecil Minim menjadi Usaha Kaya Miliaran*. Solo-Jawa Tengah: Penerbit Tiga Serangkai.

Restrepo, F. B., & Marquez, I. D. (2015). *Orange Economy: Potensi Kreativitas yang Tidak Terbatas*. Jakarta: Noura Book PT Mizan Publika.

Savitri, A. (2019). *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Bantul-Yogyakarta: Penerbit Genesis.

Schwab, K. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sedarmayanti. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: Penerbit Refika Aditama .

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta .

Yaumi, M., & Damopoli, M. (2014). *Action Research: Teori, Model dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT Kencana Prenadamedia Group.

Yuwono, I., Suhariadi, F., Handoyo, S., Fajrianti, Muhammad, B. S., & Septarini, B. G. (2005). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Surabaya: Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.