



Peningkatan Daya Saing Wirausaha pada UMKM Kelurahan Tangkerang Tengah Kota Pekanbaru Melalui Ekonomi Digital

¹Roni Chandra

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

Alamat Surat

Email: Ironchandra.1983@gmail.com

Article History:

Diajukan: 20 Januari 2021; Direvisi: 2 Februari 2021; Accepted: 5 Februari 2021

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan usaha. Tercatat, bahwa Indonesia menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2019, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia, atau setidaknya 85 persen dari pengguna internet di tanah air pernah berbelanja dan menggunakan jasa yang ditawarkan secara online. Laporan e-Conomy SEA yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain dan Company mencatat bahwa 37 persen konsumen digital menggunakan layanan baru karena adanya pandemi Covid-19. Maka kesimpulan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu mitra dapat memahami pentingnya penggunaan media sosial dengan konsep digitalisasi.mitra dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan produk yang di jual oleh mitra.

Kata kunci: Daya Saing, Ekonomi Digitalisasi

ABSTRACT

Indonesia has enormous potential in business development. It is noted that Indonesia is the largest digital economy market in Southeast Asia. In 2019, Indonesia was named the country with the highest e-commerce adoption rate in the world, or at least 85 percent of internet users in the country have shopped and used services offered online. The e-Conomy SEA report compiled by Google, Temasek, and Bain and Company noted that 37 percent of digital consumers are using new services due to the Covid-19 pandemic. So the conclusion of this community service activity is that partners can understand the importance of using social media with the concept of digitization. Partners by using social media can improve the products sold by partners.

Keywords: Competitiveness, Economy of Digitalization

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan usaha. Tercatat, bahwa Indonesia menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2019, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia, atau setidaknya 85 persen dari pengguna internet di tanah air pernah berbelanja dan menggunakan jasa yang ditawarkan secara online. Laporan e-Conomy SEA yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain dan Company mencatat bahwa 37 persen konsumen digital menggunakan layanan baru karena adanya pandemi Covid-19.

Kondisi Geografis; Kota Pekanbaru merupakan Ibukota Provinsi Riau. Letak Astronomis Kota Pekanbaru adalah antara 101o14' - 101o34' Bujur Timur dan 0o25' - 0o45' Lintang Utara. Dengan

ketinggian berkisar 5 – 50 meter dari permukaan laut. Wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar 5 – 11 meter.

Kota Pekanbaru berbatasan wilayah dengan : Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan, Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan, Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar.

Letak geografis Kota Pekanbaru sangat strategis, sebab selain menjadi Ibukota Provinsi Riau, Pekanbaru juga menjadi pusat kegiatan pemerintahan, pendidikan, dan perdagangan, serta industri hingga pusat layanan jasa, maka tidak mengherankan apabila Kota Pekanbaru menjadi salah satu tujuan bagi masyarakat untuk menempuh pendidikan dan mencari pekerjaan, yang berasal dari daerah – daerah disekitar Pekanbaru maupun yang berasal dari berbagai daerah dari Provinsi lain di Indonesia.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari kurang lebih 62,96 Km² menjadi kurang lebih 446,50 Km², terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km². Keberadaan Kota Pekanbaru merupakan dasar dekonsentrasi sebagaimana yang dimaksud dalam Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016, bahwa Kota Pekanbaru dibagi atas 12 Kecamatan yang terdiri dari 83 Kelurahan.

Tangkerang Tengah merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kelurahan ini memiliki batas wilayah dengan : Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Marpoyan Damai, Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Marpoyan Damai, Sebelah Barat berbatasan langsung dengan Tangkerang Barat Kecamatan Marpoyan Damai.

Kelurahan Tangkerang Tengah memiliki luas wilayah 4,64 km² yang terdiri dari 21 (dua puluh satu) RW dan 91 (sembilan puluh satu) RT dengan total 9.117 Kepala Keluarga dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 34.420 jiwa. Pada Kelurahan Tangkeran Tengah Kota Pekanbaru terdapat beberap UMKM yang ada dalam hal kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pengabdian melaksanakan pada beberapa jenis usaha antara lain usaha jahitan gorden, makanan dan penjahit pakaian. Akan tetapi ada beberapa kondisi yang ditemui dalam permasalahan pengabdian masyarakat ini masih kurangnya sistem promosi dengan menggunakan media digital seperti e-commerce dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra bahwa beberapa tahun belakangan ini omset mengalami penurunan, penurunan omset penjualan ini disebabkan karena masih kurangnya kemampuan usaha kecil dalam melaksanakan daya saing produknya, dalam hal meningkatkan daya saing tersebut diperlukan adanya peningkatan atau alternatif dalam meningkatkan daya saing tersebut, seperti melakukan promosi dengan konsep digitalisasi dengan diharapkan hal tersebut produk yang dihasilkan dapat berdaya saing dan diterima oleh masyarakat dengan kualitas dan kuanitas yang diinginkan oleh pembeli.

Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra antara lain masih kurangnya mitra mengenal konsep digital sehingga dengan masih kurangnya ilmu pengetahuan pada hal tersebut barang yang dipasarkan atau barang yang akan dijual tidak menghasilkan daya saing yang diinginkan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu melaksanakan penyuluhan mengenai materi bagaimana cara menjual usaha melalui market place, melaksanakan presentasi tentang mengenai cara bagaimana peningkatan daya saing wirausaha pada UMKM melalui ekonomi digital.

3. HASIL KEGIATAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain

1. Penyuluhan mengenai materi bagaimana cara menjual usaha melalui market place disaat masa pandemic covid-19.
Membahas mengenai tentang meningkatkan penjualan usaha agar diketahui oleh banyak orang melalui penjualan dimarket place.
2. Presentasi tentang mengenai cara bagaimana peningkatan daya saing wirausaha pada UMKM melalui ekonomi digital. Membuatkan mitra akun sosial media seperti instagram, wa business dan market place facebook agar meningkatkan penjualan.
3. Membuat dan mengajarkan bagaimana menggunakan market place pada akun yang telah dibuatkan.
4. Mengajarkan mitra memposting produk melalui market place di sosial media yang telah dibuatkan guna untuk agar produk lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Berikut ini kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh pengabdian :





4. KESIMPULAN

Berdasarkan Adapun yang menjadi kesimpulan yang dihasilkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu :

- a. Mitra dapat memahami pentingnya penggunaan media sosial dengan konsep digitalisasi.
- b. Mitra dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan produk yang di jual oleh mitra

5. SARAN

Berdasarkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini maka saran yang dapat disampaikan adalah diharapkan dapat menjadi informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan sebagai dasar pertimbangan dalam hal harga jual.

6. PENGAKUAN

Dalam hal pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan mitra untuk melakukan inovasi pada usaha Top Gorden, Putri Jaya Tailor serta pada Bubur Ayam Bandung. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian pada tempat minuman tersebut. Dari permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan sebuah inovasi guna memberikan solusi dan dapat menambah produk baru sehingga dapat menjadi sebuah usaha yang kompetitif. Dilihat dari cara pemasaran terhadap produk minuman ini maka sebagianya para penjual tetap melakukan promosi yang menarik namun tetap stabil untuk dapat memikaat hati pembeli.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Wijoyo, H., & Haudi, H. (2021, January). PENYULUHAN TEKNIK PEMASARAN KERUPUK RASA JENGKOL “DONG DONG SNACK” PEKANBARU. In PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 1, No. 1, pp. 643-650).
- Wijoyo, H. (2020). Socialization Of The Accreditation Assessment System (SISPENA) Of The National Accreditation Board For Early Childhood Education (PAUD) And Non Formal Education (PNF) In Bengkalis, Riau Province. *Jurnal Humanities Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 103-111.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 169-175.
- Wijoyo, H. (2020). Sosialiasi Sistem Penilaian Akreditasi (SisPenA) Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan Pendidikan Non Formal (PNF) di Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis, Propinsi Riau. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(1), 7-10.
- <https://www.ilo.org/jakarta/info/public/>
- <https://www.pekanbaru.tribunnews.com>
- <https://Sippa.ciptakarya.pu.go.id>