

STRATEGI PENYULUHAN 8 FORMULA MEMBANGUN BISNIS DI DESA PENGALANGAN MENGANTI

Ira Purbosari¹, Asti Rahayu², Intan Ayu Kusuma Pramushinta³, Prisma Trida Hardani⁴,
Nadya Ambarwati⁵, Asri Wido Mukti⁶, Dewi Perwito Sari⁷, Amanda Safithri Sinulingga⁸,
Tatang Sopandi⁹, Setiana Andarwulan¹⁰, Ria Andriani Mukti¹¹, Prasmita Dian Wijayati¹²,
M. Nushron Ali Mukhtar¹³, Fatmawati¹⁴, Zahro Al Maulidiyah¹⁵, Dea Rosalia¹⁶,
Rofikatul Mufidah¹⁷

^{1,2,3,4,5,6,7,8,14,15})Program Studi S1 Farmasi, Fakultas Sains dan Kesehatan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

⁹)Program Studi S1 Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

³)Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

¹⁰)Program Pendidikan Bidan Program Profesi, Fakultas Sains dan Kesehatan,
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

¹¹)Program Studi S1 Pendidikan Vokasi Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik,
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

¹²)Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

¹³) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Widya Darma Surabaya

e-mail: ira_purbosari@unipasby.ac.id

Abstrak

Digital Marketing adalah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang terukur, ditargetkan, serta interaktif yang menggunakan teknologi digital. Perkembangan teknologi yang pesat telah memudahkan dunia bisnis, termasuk dalam hal keuangan. Produk serta layanan keuangan berbasis digital seperti *fintech*, semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan industri *fintech* adalah perkembangan UKM. UKM semakin banyak yang menggunakan layanan digital untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Perkembangan usaha kecil menengah (UKM) yang terus bertambah juga menjadi pemicu terhadap berkembangnya industri *fintech* di Tanah Air. Tujuan penyuluhan ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi penyuluhan 8 formula membangun bisnis di Desa Pengalangan Menganti. Metode yang digunakan yaitu melakukan tahapan observasi, penyiapan materi, *pembuatan pre-test* serta *post-test* dan tahap evaluasi. Peserta dalam penyuluhan ini berjumlah 22 orang. Dari hasil penyuluhan dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan warga mengenai cara membangun bisnis dengan baik.

Kata kunci: Bisnis, Digital Marketing, Pemasaran

Abstract

Digital Marketing is a term for measurable, targeted and interactive marketing of goods or services using digital technology. Rapid technological developments have made the business world easier, including financial matters. Digital-based financial products and services, such as *fintech*, are increasingly in demand by the public. One of the factors driving the growth of the *fintech* industry is the development of SMEs. More and more SMEs are using digital services to make transactions easier for consumers. The growing development of small and medium enterprises (SMEs) is also a trigger for the development of the *fintech* industry in the country. The aim of this counseling is to find out how the 8 formulas for building a business influence the counseling strategy in Pengalangan Menganti Village. The method used is carrying out the observation stages, preparing material, making pre-tests and post-tests and the evaluation stage. There were 22 participants in this counseling. From the results of the counseling, it can be concluded that there is an increase in residents' knowledge about how to build a business well.

Keywords: Business, Digital Marketing, Marketing

PENDAHULUAN

Wanita memakai berbagai macam produk untuk mempercantik diri bahkan rela untuk pergi ke dokter kecantikan dan mengeluarkan uang dengan nilai yang berapapun. Produk yang biasa digunakan untuk mempercantik diri adalah kosmetik. Kosmetik adalah salah satu zat atau bahan yang biasa digunakan untuk seluruh tubuh bagian luar. Kosmetik sudah dipakai secara menyebar di Indonesia. Dahulu kosmetik dibuat untuk melindungi tubuh dari alam, namun dengan beriringnya waktu

kosmetik saat ini digunakan untuk merawat dan meningkatkan daya tarik serta percaya diri seseorang. Menurut menteri kesehatan RI, kosmetik memiliki banyak preparat dari preparat khusus bayi hingga preparat khusus untuk perawatan kulit. Kosmetik tidak hanya untuk mempercantik dengan merias wajah saja tetapi perawatan kulit juga termasuk dalam golongan kosmetik.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah segmen penting dalam dunia bisnis yang seringkali didefinisikan oleh skala operasi yang lebih kecil, jumlah karyawan yang terbatas, dan modal yang terbatas. UKM dapat ditemukan di berbagai sektor industri dan seringkali beroperasi dalam skala lokal atau regional, meskipun beberapa dapat tumbuh menjadi entitas nasional atau internasional. Mereka memiliki fleksibilitas untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan seringkali menjadi sumber inovasi yang signifikan. Selain memberikan lapangan kerja, UKM juga berperan dalam memperkuat perekonomian lokal, mempromosikan keberlanjutan, dan mendukung pengembangan komunitas. Pemerintah dan organisasi sering memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, pembiayaan, dan bantuan hukum untuk membantu pertumbuhan dan keberlanjutan UKM. Dalam banyak negara, UKM dianggap sebagai tulang punggung ekonomi yang memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Maharani, Hidayat, dan Dianita 2021).

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, industri kosmetik organik menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Kosmetik organik yang dihasilkan dari bahan-bahan alami serta bebas dari bahan kimia berbahaya telah menjadi pilihan yang semakin populer bagi konsumen yang lebih sadar akan kesehatan dan lingkungan. Pada tahun 2022, industri kosmetik organik di Indonesia tumbuh sebesar 20% (Pada dkk. 2022). Tak hanya itu, survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 70% konsumen Indonesia lebih memilih produk kosmetik organik. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kosmetik organik semakin meningkat. Namun, masih banyak pelaku usaha kosmetik organik yang belum mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal. Dari survei oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa literasi keuangan masyarakat Indonesia masih rendah, yaitu sebesar 38,03%. Hal tersebut menjadi salah satu kendalanya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang digital marketing dan literasi keuangan.

Persaingan dalam industri ini semakin ketat, dan perusahaan-perusahaan kosmetik organik perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka. Selain itu, literasi keuangan adalah aspek yang krusial dalam mengelola bisnis dengan baik (Sari dkk. 2020). Dalam konteks industri kosmetik organik, pemilik usaha dan pengelola perlu memahami bagaimana mengalokasikan dana dengan bijak, mengukur profitabilitas produk, dan mengelola arus kas agar dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Namun, terdapat gap dalam pemahaman literasi keuangan di kalangan pemilik bisnis kosmetik organik, yang seringkali lebih berfokus pada aspek produksi dan pemasaran.

Potensi masalah dalam pengelolaan produk UMKM desa dapat dianalisis dengan menggunakan metode Design Thinking (DT). Metode ini dimulai dengan eksplorasi permasalahan atau kebutuhan pengguna. Hasil analisis menunjukkan bahwa masyarakat desa membutuhkan pelatihan manajemen pengelolaan yang lebih profesional dan kekinian. Pelatihan ini perlu mencakup peningkatan kapasitas dalam bidang marketing, pembuatan video profil serta foto produk, katalog branding di sosial media hingga literasi keuangan. Hal ini penting untuk dilakukan agar UMKM desa dapat tetap bertahan di masa menurunnya kunjungan secara langsung di titik ekonomi desa (Ruscitasari dkk. 2022).

Perkembangan teknologi yang pesat telah memudahkan dunia bisnis, termasuk dalam hal keuangan. Produk serta layanan keuangan berbasis digital seperti *fintech*, semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan industri fintech adalah perkembangan UKM. UKM semakin banyak yang menggunakan layanan digital untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi. UKM tidak hanya berkolaborasi dengan platform *e-commerce*, tetapi juga dengan *fintech payment* (Nurlaela dkk. 2021). Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli produk UKM, salah satunya adalah kosmetik.

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan membuat keputusan yang cerdas tentang keuangan mereka sendiri. Ini mencakup pemahaman tentang konsep dasar seperti pengelolaan anggaran, tabungan, investasi, utang, dan asuransi (Naimah dkk. 2020). Bagi tiap individu yang mahami tingkat literasi keuangan dengan baik, maka mampu membuat keputusan

keuangan yang bijak, mengelola risiko, menghindari utang yang tidak perlu, dan menciptakan rencana keuangan yang seimbang. Literasi keuangan juga melibatkan keterampilan analisis terhadap produk keuangan yang ditawarkan di pasar sehingga individu dapat memilih produk yang sesuai dengan tujuan keuangan mereka. Kemampuan literasi keuangan yang kuat tidak hanya meningkatkan stabilitas finansial individu, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas ekonomi secara keseluruhan karena individu yang cerdas secara finansial cenderung lebih berdaya dalam menghadapi tantangan ekonomi dan lebih mungkin untuk berinvestasi dalam pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Oleh karena itu, pendidikan literasi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat secara keseluruhan. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan pelatihan dan penelitian mengenai bagaimana pengaruh strategi penyuluhan 8 formula membangun bisnis di Desa Pengalangan, Menganti.

METODE

kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi tentang strategi penyuluhan 8 formula membangun bisnis. Sosialisasi ini ditujukan bagi seluruh warga desa pengalangan kecamatan menganti, kabupaten Gresik. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan informasi serta pemahaman bagi seluruh warga tentang bagaimana membangun formula bisnis yang baik.

Narasumber dalam kegiatan ini adalah bapak Hendrik Bayu Admiko. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi oleh narasumber dan dilanjutkan dengan diskusi terbuka serta dialog dengan para peserta yaitu warga. Hasil akhir dari kegiatan ini yaitu perubahan cara pandang mengenai cara menjalankan bisnis yang benar.

Tahapan kegiatan yang dilaksanakan adalah :

1. Ketua dan anggota tim mengadakan pertemuan online untuk membahas topik pengabdian masyarakat
2. Survei lapangan khususnya Desa Pengalangan, Kecamatan menganti, Kabupaten Gresik, untuk mengajukan izin, menentukan lokasi kegiatan dan waktu pelaksanaan.
3. Berdiskusi dengan mitra dan perangkat desa.
4. Menyiapkan perlengkapan penyajian seperti mendesain dan mencetak spanduk/banner, serta menyiapkan materi cetak dan alat tulis bagi peserta selama proses sosialisasi.
5. Tim pengabdian melakukan pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari sabtu, 09 September 2023 dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi penyuluhan 8 formula membangun bisnis di Desa Pengalangan Menganti. Peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 22 orang. Pelaksanaan kegiatan pelatihan melibatkan 1 dosen, 3 mahasiswa dan 1 pematari. Kegiatan diawali dengan pengisian pre – test. Kemudian dilakukan penjelasan mengenai materi 8 formula membangun bisnis dan dilanjut dengan pengisian post – test.



Gambar 1. Penyuluhan Strategi 8 Formula Membangun Bisnis

Pemaparan materi 8 formula membangun bisnis dipaparkan oleh bapak Hendrik Bayu Admiko yang bertujuan memberikan gambaran kepada warga mengenai cara membangun bisnis yang baik. Serta pada saat proses pemaparan materi dilakukan diskusi mengenai cara mengelola bisnis serta pembagian doorprize kepada warga yang telah mengajukan pertanyaan.



Gambar 2. Penyuluhan Strategi 8 Formula Membangun Bisnis

Tahapan pengukuran pelatihan dilakukan dengan penyebaran kuisisioner *pre test* dan *post test* yang terdiri dari 10 pertanyaan dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, ragu – ragu, kurang setuju dan sangat tidak setuju. Metode yang digunakan yaitu kuisisioner skala likert (1-5). Kuisisioner berisi pernyataan mengenai materi 8 formula membangun bisnis.

Tabel 1. Skor Pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan

NO	NAMA	POST TEST	PRE TEST	SELISIH
1	EK	44	36	8
2	SP	47	33	14
3	KS	46	32	14
4	MY	46	34	12
5	MD	46	37	9
6	CN	46	37	9
7	IW	48	36	12
8	ZN	46	34	12
9	NZ	45	32	13
10	SS	46	37	9
11	IS	45	32	13
12	SK	48	32	16
13	SI	44	41	3
14	VDR	45	36	9
15	SF	47	33	14
16	KH	49	35	14
17	ID	50	40	10
18	KS	49	39	10
19	FM	47	38	9
20	YW	49	37	12
21	MM	47	38	9
22	DW	43	34	9
TOTAL (Mean)		46,5	35,59	10,91

Berdasarkan tabel 1.1 rata rata nilai pengetahuan responden sebelum dilakukan penyuluhan yaitu 35,59 sedangkan rata – rata nilai pengetahuan setelah dilakukan pelatihan yaitu 46,5. Tingkat

pengetahuan responden memiliki peningkatan sebesar 10,91 dari hasil pre-test dan post-test serta kenaikan nilai hingga 16. Penyuluhan ini berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan responden terhadap mengelola bisnis dengan baik.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa penyuluhan digital marketing mengenai strategi 8 formula membangun bisnis. Setelah dilakukan penyuluhan, terdapat peningkatan pengetahuan warga mengenai cara membangun bisnis dengan baik.

SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya harap lebih luas kembali dalam melakukan analisa

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Sains kesehatan, Universitas PGRI Adi Buana yang telah mendukung kegiatan ini sehingga dapat terlaksana. Terimakasih kepada Dosen serta mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Serta terimakasih kepada segenap warga desa pengalangan mengantin yang telah berpartisipasi pada program penyuluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Maharani, Iris Fatia, Dasrun Hidayat, Dan Indria Angga Dianita. 2021. "Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 7(2):699–709. Doi: 10.52434/Jk.V7i2.1168.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, Dan Agus Pebrianto. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm." *Jurnal Impact: Implementation And Action* 2(2):119–30. Doi: 10.31961/Impact.V2i2.844.
- Nurlaela, Siti, Amir Junaidi, Eni Kustiyah, Siti Asfiyah, Aulia Dila Feriza, Dan Suwardi. 2021. *Pengelolaan Keuangan, Pembuatan Website Dan Digital Marketing Bagi Ukm Dampak Covid-19*. Uniba Press.
- Pada, Andi Tenri, A. Fauziah Yahya, Andika Isma, Anhar Januar Malik, Rahmat Syarif, A. Jamiati Paramita, Rezty Amalia Araz, Kiki Resky Ramdhani Sucipto, Dan Syamril Syamril. 2022. "Literasi Keuangan Dan Pemasaran Digital Untuk Membangun Ekonomi Desa Tangguh Berbasis Kewirausahaan." *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 22(2):321–29. Doi: 10.35965/Eco.V22i2.1559.
- Ruscitasari, Zulfatun, Melvin Rahma Sayuga, Nurna Pratiwi, Dan Yana Hendriana. 2022. "Pemberdayaan Perempuan Melalui Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Pada Umkm Jamu Desa Kiringan." *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2):11–20. Doi: 10.31315/Dlppm.V3i2.7412.
- Sari, Inayah Adi, Maulida Dwi Kartikasari, Agnes Dwita Susilawati, Dan Niken Wahyu Cahyaningtyas. 2020. "Pemberdayaan Masyarakat Ekonomi Desa Mejasem Timur Melalui Penguatan Literasi Keuangan Dan Digital Marketing." *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi* 1(2):96–100. Doi: 10.33292/Mayadani.V1i2.25.