

MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING GRIYA KREATIF PRIVATE MELALUI EXHIBITION DAN DIGITALISASI

David Sukardi Kodrat, Melinda Alfiani Rosida Dewi, Minarni Wartiningih,
Widya Arif Sofyan Kurniawan, Gita Prameswari, Tania Aristya
Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak: Covid-19 membawa dampak yang besar terhadap lanskap persaingan bisnis secara global mulai dari bisnis skala kecil hingga bisnis skala besar. Hanya bisnis yang secara kreatif mengubah strategi bisnisnya yang mampu bertahan. UMKM secara masif mengubah dirinya menjadi peka dengan teknologi. Griya Kreatif Private merupakan salah satu UMKM di Desa Wage telah melakukan inovasi berupa digitalisasi proses belajar mengajar dan mengikuti kegiatan pameran untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan brand awareness dan menawarkan customer experience baru dalam proses belajar. Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah enam tahapan proses inovasi. Adapun hasil yang didapatkan adalah mendapatkan inovasi berupa digitalisasi proses pembelajaran dan masukan dari hasil survei di pameran atas inovasi yang telah dilakukan sehingga Griya Kreatif Private dapat terus bertahan hidup dengan meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Kata kunci: keunggulan bersaing, exhibition, digitalisasi, inovasi, customer experience

PENDAHULUAN

Setelah angka Covid-19 mengalami penurunan, era *new normal* dimulai. Perkembangan era *new normal* sangat tergantung pada sektor ekonomi sebagai tolak ukur keberhasilan dari sebuah bisnis. Dalam hal ini, peran masyarakat untuk pembangunan ekonomi nasional dengan turut serta menciptakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat membantu. Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional melalui proses adaptasi yang sangat cepat.

Griya Kreatif Private merupakan salah satu UMKM yang bergerak di sektor pendidikan berupa lembaga bimbingan belajar dan terletak di Desa Wage, Sidoarjo. Tujuan dari Griya Krea-

tif Private sendiri adalah membantu siswa mulai tingkat SD hingga SMA dalam meningkatkan prestasi belajar di sekolah dengan pendekatan personal dan membina karakter siswa supaya berakhlak mulia melalui pendidikan nonformal.

Namun wabah Covid-19 yang merebak pada awal tahun 2020 membawa dampak yang signifikan pada sektor UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, terdapat 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terdampak pandemi (Amri, 2020).

Dalam beradaptasi dengan situasi pandemi, pelaku UMKM khususnya Griya Kreatif Private dituntut untuk terus melakukan inovasi. Inovasi digunakan untuk membangun konsep dan metode bimbingan belajar yang menarik sehingga siswa dapat mengikuti pelajaran dengan mudah dan menyenangkan. Selain itu, persaingan

*Corresponding Author.
e-mail: david.kodrat@ciputra.ac.id

bimbingan belajar di sektor informal yang sangat ketat mendorong lembaga bimbingan belajar Griya Kreatif Private untuk selalu peka dan menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar. Hal ini memerlukan beberapa strategi inovasi perancangan bisnis melalui digitalisasi dan *exhibition*.

Perkembangan teknologi informasi pada era digitalisasi mendorong para pengajar untuk mengembangkan proses *online learning* (Fiah & Purbaya, 2017). Menurut Shodiq (2021), dengan beradaptasi ke dalam era digital, maka proses belajar mengajar akan dapat berjalan dengan lebih efisien. Hal ini digunakan sebagai sarana mengoptimalkan prestasi siswa dalam menempuh pendidikan ataupun tenaga pengajar agar dapat lebih optimal dalam memberikan materi. Hal tersebut menjadi pertimbangan Griya Kreatif Private dalam berinovasi. Di sisi lain, agar Griya Kreatif Private dikenal oleh konsumen maka diperlukan kegiatan *exhibition* agar lebih meningkatkan *brand awareness* ke konsumen.

Menurut Wahyuni (2020) kegiatan *exhibition* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kegiatan *exhibition* merupakan sebuah kunci dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan (Hendriadi dkk., 2019). Untuk membuat konsumen bersedia berlangganan membeli produk yang ditawarkan, calon konsumen terlebih dahulu harus dapat merasakan *customer experience* atau mencoba barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan. Konsumen tidak akan rela membuang waktu melakukan hal tersebut jika sejak pertama tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Suhartini, Rodhiyah, & Listyorini, 2015). Maka di sinilah perlunya mengadakan kegiatan *exhibition* yang terarah, karena dari kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap meningkatnya penjualan perusahaan. Salah satu wadah untuk melaku-

kukan kegiatan promosi adalah dengan mengikuti acara pameran di pusat keramaian.

Pameran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan gagasan atau idenya, sehingga dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat sesuai dengan bidang usahanya (Wajdi, Ummah, & Sari, 2017). Dengan melakukan inovasi berupa digitalisasi proses belajar mengajar dan mengikuti *exhibition*, Griya Kreatif Private diharapkan dapat menjalin komunikasi dengan masyarakat sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal dan memperoleh masukan dari pengunjung sebagai dasar evaluasi Griya Kreatif Private ke depan (Karunia dkk., 2021).

METODE PELAKSANAAN

Ketatnya persaingan lembaga bimbingan belajar di Sidoarjo, membuat Griya Kreatif Private harus selalu berinovasi agar dapat bersaing dengan menawarkan keunggulan yang susah dijangkau oleh kompetitor. Inovasi berupa proses digitalisasi dan kegiatan promosi seperti mengikuti pameran, menjadi kunci keberhasilan untuk memenangkan persaingan tersebut (El Maghviroh, 2016). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penerapan inovasi sebagai berikut.

1. Memberikan pelatihan digitalisasi berbasis *learning management system*.
2. Mempersiapkan atribut *exhibition* berupa pembuatan desain *banner*.
3. Menentukan pilihan lokasi *exhibition* yang akan diikuti.
4. Memberikan pendampingan pemasaran di *exhibition*.
5. Penyebaran kuesioner di *exhibition*.
6. Melakukan evaluasi terhadap proses inovasi bisnis yang telah dilakukan.



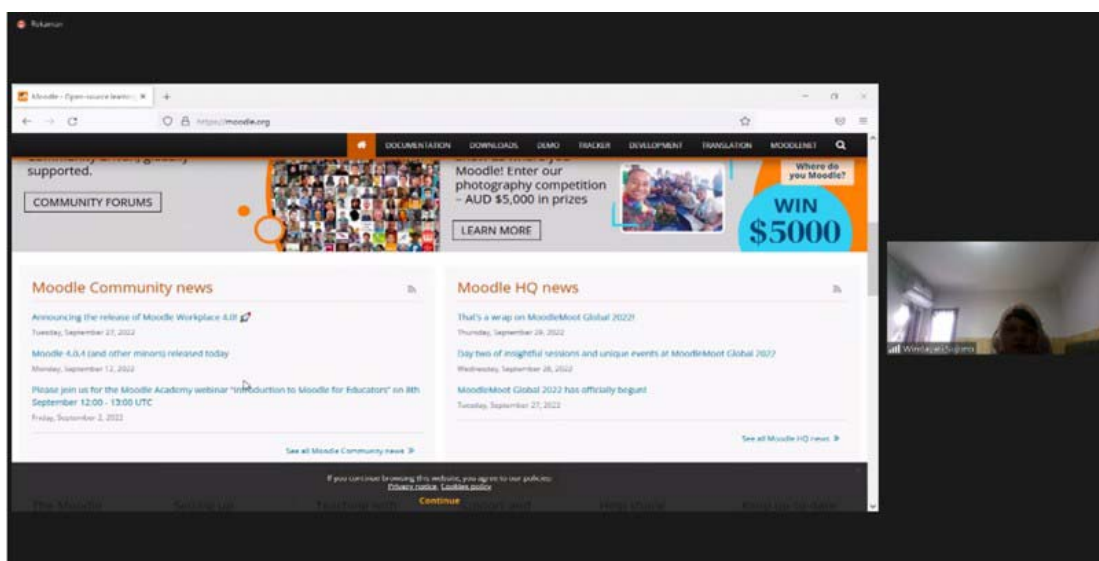
Gambar 1 Kegiatan Pelatihan Learning Management System

HASIL DAN PEMBAHASAN

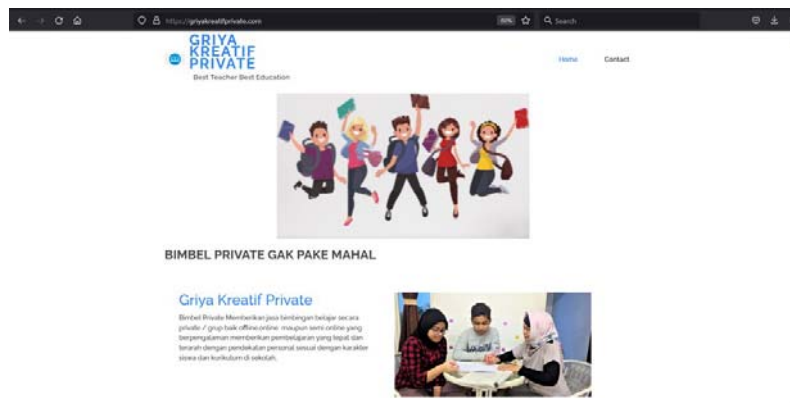
Dalam kegiatan ini, terdapat enam tahapan yang dilakukan, yaitu memberikan pelatihan digitalisasi berbasis *learning management system*, mempersiapkan atribut *exhibition* berupa pembuatan desain *banner*, menentukan pilihan lokasi *exhibition* yang akan diikuti, memberikan pendampingan pemasaran pameran, penyebaran kuesioner di *exhibition*, melakukan evaluasi terhadap proses inovasi bisnis yang telah dilakukan.

Memberikan Pelatihan Digitalisasi Berbasis Learning Management System

Pada tahap pertama perihal pelatihan digitalisasi berbasis *learning management system*. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan mengikuti pelatihan terkait inovasi pada proses bisnis Griya Kreatif Private, pelatihan dilakukan secara *offline* di Universitas Ciputra (Gambar 1) yang dihadiri oleh dosen penanggung jawab, satu orang perwakilan Griya Kreatif Private yaitu



Gambar 2 Dokumentasi Praktik Penggunaan Moodle



Gambar 3 Website Griya Kreatif Private

Ibu Winda, dan didampingi oleh pimpinan proyek. Kegiatan ini diawali dengan sesi pemaparan mengenai tujuan inovasi proses bisnis dengan tema *learning management system* terkait digitalisasi sistem pembelajaran oleh Bapak Benny Irawan selaku pemateri dari tim *Teaching and Learning Innovation Center*, Universitas Ciputra.

Sesuai pada Gambar 2, pemateri menggunakan website *Moodle* untuk melakukan pembelajaran. Dengan melakukan proses digitalisasi maka harapannya dapat membantu pihak pengajar untuk menyalurkan materi berbasis *platform* yang bisa diakses siswa secara *online*.

Penggunaan *platform* akan memudahkan pengajar dalam menyimpan dan menyampaikan materi yang dapat diakses siswa setiap saat. Hal ini dapat menjadi nilai tambah (*value added*) bagi Griya Kreatif Private untuk mengakses materi dengan lebih cepat dan mudah. Materi pun dapat di-*review* ulang oleh peserta didik untuk meningkatkan pemahaman mereka.

Hasil akhir persiapan ini setelah mengikuti pelatihan tersebut adalah terciptanya *platform* digital (Gambar 3). Dengan website tersebut maka siswa dapat mengakses pelajaran dengan lebih mudah dan cepat hanya melalui gadget saja.



Gambar 4 Desain Banner Griya Kreatif Private

Mempersiapkan Atribut Exhibition Berupa Pembuatan Desain Banner

Langkah persiapan berikutnya adalah seperti tampak pada Gambar 4, yaitu pembuatan desain banner. Purnomo (2013) berpendapat bahwa desain *banner* dengan menggunakan warna cerah bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Pemilihan warna pada atribut *marketing* dapat digunakan sebagai sarana menyampaikan *brand personality* dari Griya Kreatif Private, sehingga dapat menarik segmentasi pasar yang sesuai dengan target yang telah ditentukan dan membedakannya dari *brand* lain (Labrecque & Milne, 2012). *Brand personality* sendiri merupakan kumpulan dari beberapa karakteristik manusia yang diasosiasikan terhadap suatu *brand* (Jamiat & Supyansuri, 2020).

Menentukan Pilihan Lokasi Exhibition yang akan Diikuti

Agar target *exhibition* melalui kegiatan pameran dapat terpenuhi, maka pemilihan pusat perbelanjaan dengan tingkat kepadatan pengunjung menjadi indikator pertama yang harus dipenuhi (Saidi, 2016). Pada tahapan kedua sete-

lah melakukan persiapan mengikuti pameran adalah melakukan pemilihan lokasi pameran yang akan diikuti Griya Kreatif Private. Pilihan lokasi pameran yang diikuti oleh Griya Kreatif Private berada di Tunjungan Plaza. Hal ini dengan mempertimbangkan lokasi pameran di atrium Tunjungan Plaza 1 yang ramai dikunjungi oleh berbagai pengunjung, tidak terkecuali orang tua dan anak-anaknya dari berbagai kalangan. Lokasi Tunjungan Plaza juga dinilai menguntungkan karena terletak di pusat kota Surabaya dan penempatan pameran di atrium yang pas dengan pintu masuk mall membuat pameran dapat langsung dilihat oleh pengunjung. Dilansir dari Kompas.com (2022), jumlah pengunjung Tunjungan Plaza bisa mencapai sekitar 26 juta pengunjung tiap tahunnya. Hal tersebut karena Tunjungan Plaza merupakan mall terbesar kedua di Indonesia berdasarkan Nett Leasable Area (NLA).

Memberikan Pendampingan Pemasaran di Exhibition

Pada tahap keempat dilakukan proses pendampingan pemasaran di *exhibition*, di mana hasil persiapan dan pelatihan terhadap proses



Gambar 5 Griya Kreatif Private Berpartisipasi dalam Exhibition

bisnis tersebut kemudian diimplementasikan dengan berpartisipasi di pameran yang diselenggarakan di Atrium Tunjungan Plaza I Surabaya. Seperti tampak pada Gambar 5, di tahap ini Griya Kreatif Private berkesempatan untuk memperkenalkan jasa yang dimiliki serta mempromosikan produknya kepada para pengunjung.

Penyebaran Kuesioner di Pameran

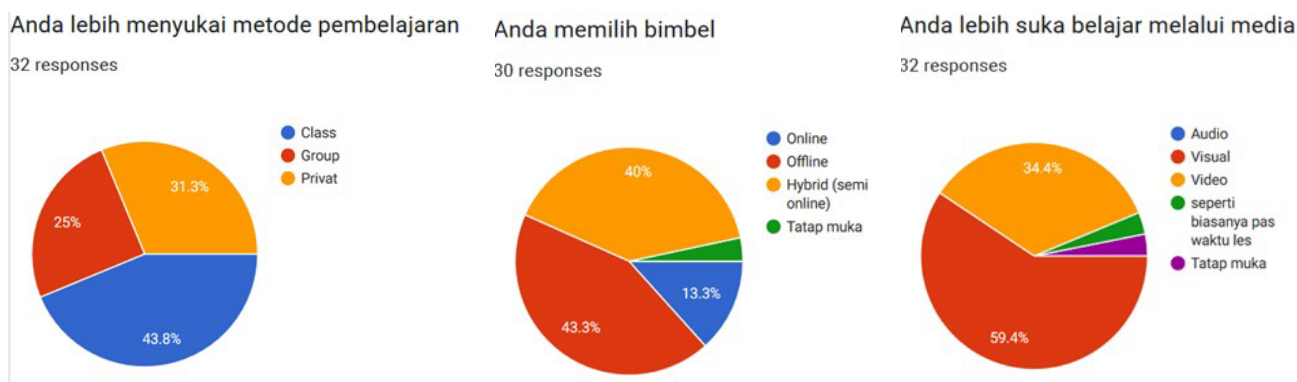
Selain sebagai sarana promosi, mengikuti pameran juga merupakan salah satu cara untuk menggali kebutuhan dan keinginan konsumen (Intan, 2015). Adapun cara dalam menggali kebutuhan konsumen tersebut adalah dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung pameran, di mana kegiatan membagikan survei tersebut masuk ke dalam tahap keempat. Kuesioner digunakan sebagai wadah agar konsumen dapat menyampaikan kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat membantu Griya Kreatif Private untuk melakukan evaluasi dan pengembangan. Adapun hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.

Dari hasil kuesioner tersebut, berikut hasil dari empat poin pertanyaan mendasar yang ditujukan untuk mengetahui kebutuhan calon konsumen dalam mencari lembaga bimbingan belajar.

1. Dalam memilih bimbingan belajar, terdapat 43,3% responden yang memilih untuk datang secara *offline*, 40% memilih untuk melakukan *hybrid* (semi *online*), kemudian 13,3% sisanya memilih untuk *online*.
2. Untuk metode pembelajaran, hasil dari survei menyatakan 43,8% memilih kelas, 31,3% berkeinginan privat, dan 25% menginginkan belajar secara berkelompok atau grup.
3. Metode pembelajaran favorit yang dipilih oleh responden adalah melalui visual melalui gambar secara langsung sebesar 59,4%, dan 34,4% responden memilih melalui rekaman video.
4. Dalam memahami materi pelajaran, 59,4% setuju bahwa materi yang dipaparkan langsung oleh guru lebih mudah dipahami, dan 40,6% memilih pemaparan melalui media pembelajaran video juga menjadi hal yang menarik dalam memahami materi pelajaran.

Melakukan Evaluasi Terhadap Proses Inovasi Bisnis yang Telah Dilakukan

Untuk tahap yang terakhir seperti tampak pada Gambar 7, dari kegiatan ini adalah melakukan evaluasi masukan-masukan dari pengunjung pada saat pameran sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan perbaikan dari kegiatan inovasi proses bisnis Griya Kreatif Private.



Gambar 6 Hasil Kuesioner



Gambar 7 Dokumentasi Tim Griya Kreatif Private Setelah Melakukan Evaluasi

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberi dukungan keuangan terhadap pengabdian ini.

KESIMPULAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku UMKM dituntut agar harus terus melakukan inovasi terhadap produk atau jasa yang dimiliki. Pada penerapan proses inovasi tersebut dilakukan dengan melalui enam tahapan pendampingan terhadap UMKM Griya Kreatif Private yaitu: (1) memberikan pelatihan digitalisasi berbasis *learning management system*; (2) mempersiapkan atribut *exhibition* berupa pembuatan desain *banner*; (3) menentukan pilihan lokasi *exhibition* yang akan diikuti agar sesuai dengan target yang ingin dicapai; (4) pendampingan pemasaran di pameran; (5) penyebaran kuesioner di *exhibition*; (6) melakukan

evaluasi terhadap proses inovasi bisnis yang telah dilakukan setelah acara *exhibition* berlangsung guna mengetahui kekurangan dan kelebihan strategi. Hasil yang didapatkan Griya Kreatif Private mengikuti seluruh rangkaian kegiatan ini adalah mendapatkan inovasi berupa digitalisasi proses pembelajaran dan masukan dari hasil survei di pameran atas inovasi yang telah dilakukan. Maka dengan demikian diharapkan Griya Kreatif Private dapat selalu unggul dalam bersaing dengan kompetitor pada industri sejenis.

DAFTAR RUJUKAN

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123–131.
- Fiah, R. E. & Purbaya, A. P. (2017). Penerapan Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik di SMP Negeri 12 Kota Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016. *Konseli*, 3(2), 171–184. <https://doi.org/10.24042/kons.v3i2.564>.

- El Maghviroh, R. & Supriyati, S. (2016). Pameran dan kinerja UMKM: Sebuah evaluasi berkelanjutan. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 211–222.
- Karunia, E., Juliana, A., Syhran, Ahmatang, Hidayat, N., Hasyim, B., Azis, M. I., & Shalahuddin, S. (2021). Digital marketing training for UMKM of Tarakan City. *International Journal of Community Service*, 1(2), 189–200. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10287>.
- Intan, R. (2015). Pengaruh kemampuan kognitif dan penghargaan terhadap kinerja guru lembaga bimbingan dan konsultasi belajar Nurul Fikri di Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 5(2), 72056. <https://doi.org/10.33558/akp.v5i2.578>.
- Jamiat, N. & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atribis.v6i1.406>.
- Kompas.com. (2020, 13 Januari). Ini lima mall terbesar di Indonesia, yang mana nomor satu? Diakses dari <https://www.kompas.com/properti/read/2020/01/13/133954021/ini-lima-mall-terbesar-di-indonesia-yang-mana-nomor-satu?page=all#:~:text=Lima%20Terbesar&text=Mereka%20adalah%20Pacific%20Place%2C%20Plaza,berlokasi%20di%20ibu%20kota%20Jakarta>.
- Labrecque, L. I. & Milne, G. R. (2011). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>.
- Purnomo, D. (2013). Konsep design thinking bagi pengembangan rencana program dan pembelajaran kreatif dalam kurikulum berbasis kompetensi. Dalam *Konferensi Nasional “Inovasi dan Technopreneurship” IPB International Convention Center, Mkk* (Vol. 2308, pp. 18–19).
- Saidi, S. (2016). *Perbedaan Prestasi Belajar Siswa yang Mengikuti Bimbingan Belajar dan yang Tidak Mengikuti Bimbingan Belajar Siswa Kelas XII IPS Mata Pelajaran Ekonomi SMA Sinar Pancasila Balikpapan*. <https://intelegensia.web.id/index.php/intelegensia/article/view/77>.
- Shodiq, S. (2021). Peran sistem informasi dan teknologi informasi terhadap proses pembelajaran di masa pandemi covid-19. *JEUJ (Jurnal Edukasi Universitas Jember)*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.19184/jukasi.v8i1.23968>.
- Wahyuni, H. U. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Wajdi, M. B. N., Ummah, Y. C., & Sari, D. E. (2017). UKM development business loan. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 1(1), 99. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v1i1.350>.