PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN

Sri Sundari [1)], **Herwiek Diyah Lestari** [2)]

[1)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152
e-mail: ssundari.ku@yahoo.co.id
[2)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152
e-mail: dlherwiek72@gmail.com

Abstrak

Tujuan pengabdian meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pengelolaan usaha di masa pandemi melalui pemasaran digital, bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Kandangwangi, Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara, sehingga diharapkan mampu menunjang keberlangsungan usaha, meningkatkan penjualan, mampu menjangkau pasar yang lebih luas, mampu menghemat biaya promosi, sarana penghubung yang baik bagi konsumen, memberi kemudahan dalam melihat perubahan bisnis, dan mampu menjadikan usaha yang kompetitif dan unggul untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada para pelaku usaha berupa presentasi tanya jawab terkait mengenal kewirausahaan melalui hakikat dan manfaat serta pemasaran digital dalam menunjang keberlangsungan usaha, kemudian melakukan pendampingan dan pelatihan. Hasil pengabdian menunjukkan masyarakat terutama pelaku usaha diharapkan dapat memahami pentingnya pemasaran produk secara digital agar usaha kecil mampu bertahan dan bangkit di masa pandemi. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Kandangwangi Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara menunjukkan peningkatan pemahaman khususnya dalam hal peningkatan inovasi dan kreativitas kewirausahaan, dan peningkatan kemampuan dalam melakukan strategi pemasaran hasil produk barang dan jasa.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pelaku Usaha, Masa Pandemi

Abstract

The purpose of the service is to increase knowledge and understanding of business management during the pandemic through digital marketing, for Micro, Small and Medium Enterprises in Kandangwangi Village, Wanadadi District, Banjarnegara Regency, so that it is expected to be able to support business continuity, increase sales, be able to reach a wider market, able to save on promotion costs, a good means of connecting for consumers, providing convenience in seeing business changes, and being able to make a competitive and superior business to improve the community's economy. The method used in service activities for business actors is in the form of question and answer presentations related to getting to know entrepreneurship through the nature and benefits of digital marketing in supporting business continuity, then providing assistance and training. The results of the service show that the public, especially business actors, are expected to understand the importance of digital product marketing so that small businesses are able to survive and rise during the pandemic. The perpetrators of Micro, Small and Medium Enterprises in Kandangwangi Village, Wanadadi District, Banjarnegara Regency showed an increase in their understanding, especially in terms of increasing entrepreneurial innovation and creativity, and increasing their ability to carry out marketing strategies for goods and services.

Keywords : *Digital Marketing, Business People, Pandemic Period*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian

pendapatan masyarakat. Namun adanya pandemi yang terjadi dari sejak awal tahun 2020, menyebabkan hampir di semua sektor kehidupan terdampak karenanya. Hal ini dirasakan secara signifikan oleh semua pelaku usaha, tak terkecuali para pelaku UMKM. Adanya pandemi menyebabkan para pelaku usaha mengalami krisis ekonomi. Hal ini disebabkan karena menurunnya daya beli masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Para pelaku UMKM saat ini, selain mengalami penurunan pendapatan akibat adanya penurunan penjualan dan daya beli masyarakat, juga mengalami berbagai permasalahan lain seperti, distribusi atau pemasaran barang yang terhambat, kesulitan finansial, kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, produksi yang semakin lama semakin menurun, serta PHK buruh karena ketidak mampuan usaha untuk memberikan kompensasi pada tenaga kerjanya. Keadaan seperti ini mampu mengancam keberlangsungan hidup UMKM. Keberlangsungan hidup UMKM perlu mendapat perhatian yang serius, mengingat UMKM merupakan penggerak perekonomian domestik yang mampu penyerap banyak tenaga kerja. Lambat laun krisis ekonomi yang dialami UMKM ini tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian perekonomian nasional.

Untuk membangkitkan kembali kondisi pada UMKM khususnya dalam mendistribusikan barang, diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah didorong cepat untuk melakukan inovasi dalam memasarkan produknya untuk bisa terus merespons kebutuhan pasar. Respon pasar yang cepat, akan mempermudah para pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan sekaligus membantu pemulihan perekonomiannya. Karena itu, aspek pemasaran menjadi suatu hal yang diperlukan dan diperhatikan oleh para pelaku usaha agar tetap bisa *survive*.

Istilah kewirausahaan, pada dasarnya berasal dari terjemahan *entrepreneur*, yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan *between taker* atau *go between*. Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Schumpeter (1934), yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru atau yang telah ada. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) muncul apabila seseorang individu berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha (Suryana, 2001).

Kewirausahaan sangat erat hubungannya dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan. Kewirausahaan berkaitan dengan pemanfaatan peluang yang diikuti keberanian untuk mengambil risiko dan membutuhkan Tindakan yang penuh perhitungan dalam menangkap peluang tersebut, dan pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan pemasaran digital merupakan ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan menggunakan Internet.

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2013). Pemasaran merupakan hal yang utama dalam melakukan sebuah usaha. Untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha, maka salah satu faktor yang diperlukan adalah kegiatan pemasaran yang matang dan handal, karena dalam kewirausahaan perlu adanya kreatifitas dan inovasi ketika memasarkan suatu produk atau jasa dari usaha. Tanpa adanya pemasaran yang matang dan handal, maka sebuah usaha bisa mengalami kegagalan, apalagi di era Industri 4.0 saat ini dan menuju era *Society* 5.0, semua lini sudah mulai bertransformasi dari konvensional ke digital dan *Internet of Thing* (IoT) (Hendarsyah, 2019). Ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah terbuka dengan dunia digital dan Internet sekaligus ini merupakan tantangan tersendiri bagi wirausaha untuk memasarkan usahanya agar dapat bertransformasi ke digital (Martína et al. 2018; Altınay & Zehra 2018).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Manfaat dari pemasaran digital dalam dunia usaha antara lain mampu meningkatkan penjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya promosi, sarana penghubung yang baik bagi konsumen, serta mampu memberi kemudahan dalam melihat perubahan bisnis. Mengingat pentingnya pengetahuan tentang pemasaran digital dalam berwirausaha, guna menunjang keberlangsungan usaha, meningkatkan perekonomian khususnya di masa pandemi, maka dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa Kandangwangi, kecamatan Wanadadi, kabupaten Banjarnegara.

METODE

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada para pelaku usaha berupa presentasi tanya jawab terkait mengenal kewirausahaan melalui hakikat dan manfaat serta pemasaran digital dalam menunjang keberlangsungan usaha, kemudian melakukan pendampingan dan pelatihan. Sasaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian dari Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma, adalah para pelaku UMKM di Kelurahan Kandangwangi, Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara. Dengan kegiatan pengabdian ini diharapkan mereka terdorong untuk menerapkan dan mempraktikkan pengetahuan bagaimana cara membangkitkan usaha yang terdampak pandemi melalui kegiatan pemasaran produk secara digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2022. Pada hari Sabtu, 05 Maret 2022 tim pengabdian Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto melakukan identifikasi masalah pada para pelaku UMKM di Desa Kandangwangi Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. Kemudian pada hari Sabtu, 19 Maret 2022 tim pengabdian melaksanakan kegiatan pendampingan seputar pemasaran produk secara digital. Pertemuan dihadiri oleh ketua PKK, ibu-ibu anggota dan Pengurus PKK bapak-ibu para pelaku UMKM, remaja karang taruna, perwakilan Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis sebagai Pemateri, dan Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Balai Desa Kandangwangi, Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara.

Kegiatan pendampingan, dilakukan berkaitan dengan upaya khususnya bagi para pelaku UMKM untuk mampu melakukan inovasi melalui pemasaran produk secara digital, agar mampu menjaga keberlangsungan hidup di terutama di masa pandemi. Kegiatan pendampingan mendapat respon yang baik, di mana masyarakat, remaja karang taruna, dan para pelaku UMKM antusias mengikuti jalannya kegiatan pendampingan ini. Sasaran peserta adalah para pelaku UMKM khususnya di Desa Kandangwangi, Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara. Adapun alasan dari dipilihnya tema dari kegiatan tersebut adalah karena diperlukannya pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya pemasaran produk secara digital.

Strategi ini sangat tepat digunakan antara lain agar para pelaku usaha mampu menjaga keberlangsungan usaha, mampu meningkatkan penjualan, mampu menjangkau pasar yang lebih luas, mampu menghemat biaya promosi, sarana penghubung yang baik bagi konsumen, serta mampu memberi kemudahan dalam melihat perubahan bisnis khususnya para pelaku usaha khususnya yang terdampak pandemi. Adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemasaran produk secara digital, diharapkan akan mampu membangkitkan para pelaku usaha untuk terdorong Kembali melakukan bisnis, untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta mengurangi ketergantungan pada satu produk, dan pada akhirnya usaha akan tetap dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Gambar 1. Tim Pengabdian Bersama Peserta Penyuluhan
(Sumber: Dokumentasi Kegiatan)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberi pengetahuan pada para pelaku UMKM mengenai pentingnya pengetahuan, pemahaman tentang pemasaran produk secara digital agar usaha kecil mampu bertahan dan bangkit. Para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman khususnya dalam hal peningkatan inovasi dan kreativitas kewirausahaan, dan peningkatan kemampuan dalam melakukan strategi pemasaran hasil produk barang dan jasa. Pada aspek pemasaran, disampaikan mengenai penggunaan media dalam peningkatan pemasaran, terutama melalui pemasaran digital, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan penggunaan merek produk, sehingga dapat memperluas pangsa pasar para pelaku UMKM.

Gambar 2. Diskusi Tentang Pemasaran Digital
(Sumber: Dokumentasi Kegiatan)

Kelebihan pemasaran digital adalah pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, pemasaran digital juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat, kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui,

jangkauan geografis yang luas (dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet), dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital *marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut *Gartner's Digital Marketing Spend Report*. Manfaat dari pemasaran digital dalam dunia usaha antara lain mampu meningkatkan penjualan, mampu menjangkau pasar yang lebih luas, mampu menghemat biaya promosi, sarana penghubung yang baik bagi konsumen, serta mampu memberi kemudahan dalam melihat perubahan bisnis. Dengan mengetahui, memahami cara menjalankan bisnis di masa pandemi ini nantinya diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan para pelaku bisnis guna meningkatkan perekonomian khususnya para pelaku UMKM di Desa Kandangwangi Kecamatan Wanadadi Kabupaten Banjarnegara.

Gambar 3. Pengarahan Pemasaran Digital
(Sumber: Dokumentasi Kegiatan)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta pembahasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran ini harus terus dilakukan sehingga usaha menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan, yang dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan yang terkait dengan lini produk yang ada, yang sangat berguna untuk bisnis yang mengalami penjualan stagnan atau menurun. Selain itu, perlunya pengetahuan dan pemahaman mengenai kewirausahaan dan pemasaran digital dalam menunjang keberlangsungan usaha pada para pelaku UMKM di Desa Kandangwangi, Kecamatan Wanadadi, Kabupaten Banjarnegara.

DAFTAR PUSTAKA

Stanton, W. J. (2013). Definisi dan Konsep Pemasaran.

Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 8 (2), 171-184. Science Direct Elsevier. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987.

Martína, M. Á. G., María S. C. M., & María T. M. P. (2018). Digital Transformation, Digital Dividends and Entrepreneurship: A Quantitative Analysis. *Journal of Business*. *101*, 522-527. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.014.

Altınay, F & Altınay, Z. (2018). Women as Social Enterpreneurship and Use of Technology. *European Journal of Sustainable Development*. 7 (3), 183-190. https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n3p183.

Suryana, Y., & Bayu, K. (2011). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media Group.

Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.