

Digital Marketing Bagi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah pada Komunitas Wirausaha Muda Banua di Masa Pandemi

Hastin Umi Anisah*¹, Wimby Wandary¹, Ikhwan Faisal¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

*Penulis korespondensi: humianisah@ulm.ac.id

Received: 11 November 2022/Accepted: 24 Januari 2023

Abstract

Young entrepreneurs will encounter unique challenges in various settings as they strive to build and grow their businesses - in this case, the pandemic era. The Covid-19 pandemic has accelerated technology access to all aspects of life and is unavoidable - one of which is digitalization in product marketing. This academic community services act is encouraging the target audience to empower digital media marketing to expand their market share. The approach to achieve this goal is by providing training and mentoring to partners - with sharing sessions of Digital Marketing material to strengthen cognitive aspects first. The partner is the Banua Young Entrepreneur Community. This service activity results in proactive young entrepreneurs utilizing digital media in their businesses. The businesses are also easily accessible to a global audience. This is an excellent opportunity for young entrepreneurs to learn and grow their businesses. Young entrepreneurs will benefit from this service project because they will be able to grow their customer base and business with digital media and social media.

Keywords: digital marketing, MSME's, young entrepreneurs

Abstrak

Pengusaha muda akan menghadapi tantangan unik dalam berbagai situasi saat mereka berusaha membangun dan mengembangkan bisnis mereka - dalam hal ini, era pandemi. Pandemi Covid-19 telah mempercepat akses teknologi ke segala aspek kehidupan dan tidak dapat dihindari - salah satunya adalah digitalisasi dalam pemasaran produk. Aksi pengabdian civitas akademika ini mendorong khalayak sasaran untuk memberdayakan pemasaran media digital untuk memperluas pangsa pasarnya. Pendekatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra - dengan sharing session materi Digital Marketing untuk memperkuat aspek kognitif terlebih dahulu. Mitra tersebut adalah Komunitas Wirausaha Muda Banua. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan wirausaha muda yang proaktif memanfaatkan media digital dalam usahanya. Usaha-usaha tersebut juga mudah diakses oleh khalayak global. Ini adalah kesempatan yang sangat baik bagi wirausahawan muda untuk belajar dan mengembangkan bisnis mereka. Pengusaha muda akan mendapatkan manfaat dari proyek pengabdian ini karena mereka akan dapat mengembangkan basis pelanggan dan bisnis mereka dengan media digital dan media sosial.

Kata kunci: digital marketing, pengusaha muda, usaha kecil

1. PENDAHULUAN

Latar belakang. Pandemi Covid 19 yang masih berlangsung sampai saat ini menyebabkan UMKM harus cepat untuk beradaptasi dengan perkembangan informasi dan teknologi. Situasi pandemi Covid-19 yang masih berlangsung membuat UmKM harus cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Efek negatif pandemi sudah terasa di semua sektor ekonomi, termasuk UMKM, sejak April 2020. Demikian pula pada 64,19 juta UMKM nasional (Bahtiar, 2021), dimana pengusaha UMKM memperjuangkan kelangsungan hidup usahanya melalui keputusan dan tindakan ekonomi diambilnya. Beberapa keputusan

yang diberlakukan pada dunia usaha selama pandemi adalah: merumahkan atau bahkan melakukan pemberhentian kerja/PHK (Elena, 2020), dan mengurangi jam kerja (Barikha, 2022; Yuliani, 2020). Pandemi menyebabkan kerugian nasional (Hadiwardoyo, 2020). UMKM nasional mengalami keterpurukan selama pandemi, namun pada saat ini 84,8% UMKM diantaranya sudah kembali beroperasi normal (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022).

Di Indonesia, jumlah usaha yang dikelola oleh UMKM mencapai 64.19 juta, di mana usaha-usaha Mikro dan Kecil (UMK) mendominasi dengan jumlah 64.13 juta atau 99,92% dari seluruh sektor usaha (Bahtiar, 2021). Mereka merasakan dampak pandemi pada aktivitas bisnisnya, ketika mereka mengalami penurunan atau bahkan kehilangan kemampuan membayar pinjaman, tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan disamping mengalami kesulitan akses terhadap bahan baku, modalan, penurunan jumlah pelanggan, keterbatasan distribusi dan aktivitas produksi yang terhambat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021). Pemerintah melakukan upaya pemulihan ekonomi nasional dengan mendorong sektor UMKM – sebagai sektor padat karya yang menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Investasi/BKPM, 2022). Situasi pandemi yang mendorong perubahan pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum yang memaksa dunia UMKM untuk mengakselerasi transformasi digital.

Pemasaran adalah suatu proses, di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler et al., 2019). Di dalam prosesnya, individu atau kelompok yang berkepentingan, mengakuisisi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Perkembangan teknologi informasi untuk untuk tujuan memasarkan produk pada pembeli menjadi tidak lagi mensyaratkan aktivitas *face-to-face* atau temu-langsung melalui pemanfaatan teknik pemasaran online. Teknik ini memungkinkan penjual untuk dapat mengundang calon pelanggan yang relevan untuk memperjual belikan produknya. Di era kemajuan teknologi informasi, hampir seluruh dunia berfokus menuju perubahan digitalisasi di berbagai bidang, termasuk pemasaran, dimana terjadi akselerasi peralihan akibat adanya pandemi Covid-19 pada 2020. Media pemasaran beralih dari surat kabar, majalah, radio, dan TV ke media internet. Pengguna internet di dunia mencapai 4,95 milyar pada Januari 2022 (Mahdi, 2022), dan di Indonesia mencapai 210 juta (Dewi, 2022).

Bagi UKM, pemasaran dengan media social, iklan online, dan pemasaran via email terbukti berpengaruh secara signifikan positif terhadap kinerja UKM di era new-normal (Edim Eka James et al., 2021). Aktualisasi *Digital Marketing* berupa aktivitas promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital secara online – dimana salah satunya adalah dengan memanfaatkan jejaring sosial (Sulaksono & Zakaria, 2020). Dunia maya kini mampu menghubungkan orang, perangkat dan penduduk di seluruh dunia. Aktivitas umumnya pemasaran digital serupa dengan aktivitas pemasaran konvensional, hanya keberadaan media digital sebagai bagian teknis pelaksanaannya yang menjadi pembeda. Sederhananya, *Digital Marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016:11).

Teknik pemasaran digital digunakan bagi bisnis yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan layanan kepada pelanggan yang sudah ada yang membantu mengembangkan hubungan pelanggan melalui E-CRM (*electronic-corporate relationship marketing*). Namun, keberhasilan penerapan pemasaran digital, diperlukan integrasi dengan media konvensional seperti: media cetak, TV, dan surat sebagai bagian dari komunikasi pemasaran multichannel. *Digital Marketing* memberdayakan perangkat elektronik berbasis internet dengan beragam taktik pemasaran. Melalui media digital,

penjual dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara online demi menjangkau pasar yang lebih luas – tanpa ada batasan wilayah geografi.

Komunitas Wirausaha Muda Banua terdiri dari wirausaha muda di kota Banjarmasin yang bergerak di usaha kuliner, seperti makanan dan minuman. Ada beberapa alasan mengapa banyak wirausaha muda dan startup bergerak di bidang kuliner. Pertama, bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang relatif mudah untuk dijalankan, terutama jika dibandingkan dengan bisnis-bisnis lain yang memerlukan modal yang lebih besar. Kedua, tidak sulit untuk memulai bisnis kuliner karena bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat makanan dan minuman cenderung mudah didapatkan. Ketiga, bisnis kuliner juga cenderung lebih mudah untuk dioptimalkan dengan menggunakan media sosial, sehingga mudah untuk menarik perhatian calon pelanggan. Keempat, bisnis kuliner juga cenderung lebih mudah untuk dijalankan secara online, terutama di era pandemi seperti sekarang ini. Meskipun demikian, seperti halnya bisnis pada umumnya, bisnis kuliner menghadapi bentuk tantangannya sendiri, seperti: modal awal yang tampaknya lebih kecil apabila dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya, tetap dirasakan cukup besar tergantung pada kapasitas ekonomi wirausahawan pelakunya. Modal awal untuk memulai bisnis kuliner, diperlukan untuk membeli kebutuhan peralatan dan bahan, meskipun besar-kecil modal, cenderung bersifat subyektif. Tantangan kedua adalah tingkat persaingan yang ketat, karena bisnis kuliner paling banyak diminati oleh para wirausahawan, sehingga persaingan untuk memperoleh pelanggan cukup ketat. Ketiga, adanya peraturan dan regulasi yang mengikat, seperti harus memenuhi persyaratan higienis dan keamanan makanan yang ketat, dimana hal ini biasanya membutuhkan biaya tambahan terkait dengan pengemasan dan penyimpanan yang ramah kesehatan. Keempat, tingkat ketergantungan yang kuat pada staf. Seringkali bisnis kuliner bergantung pada tim yang solid agar dapat beroperasi dengan lancar. Ketidakhadiran salah satu staf atau terjadi masalah dengan staf lainnya, cukup berdampak pada kelancaran operasional bisnis. Kelima, fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi margin keuntungan bisnis. Masa pandemi lebih memberikan dampak yang langsung dirasakan oleh wirausaha muda. Dengan segala aspek situasional tersebut, wirausaha muda masih cenderung memasarkan produknya secara konvensional karena aktivitas segmen pasarnya masih sebatas lingkungan, jaringan, dan wilayah geografis terdekat. Media digital digunakan sebatas koordinasi dan konfirmasi saja. Sudah saatnya wirausaha muda memberdayakan media digital untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas bisnisnya.

Pelaku dominan sektor UMKM adalah masyarakat pada tingkat ekonomi menengah ke bawah. Dalam hal ini, pandemi Covid-19 berdampak negatif bagi usaha mereka. Untuk dapat sukses di era pandemi, mereka harus dapat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Sektor UMKM memerlukan inovasi dalam aktivitas bisnisnya, dalam hal ini secara khusus merujuk pada pemanfaatan pemasaran digital. Melalui pergeseran teknik pemasaran ini, juga menjadi terbuka peluang untuk dapat menumbuh-kembangkan berbagai gagasan dan ide usaha baru yang berkontribusi terhadap pemecahan masalah sosial-ekonomi masyarakat terdampak pandemi. Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap masyarakat melalui pemberdayaan Digital Marketing secara efektif guna meningkatkan penjualan dan perluasan pangsa pasar pada bisnis anggota Komunitas Wirausaha Muda Banua.

Perumusan masalah. Dari kondisi tersebut menyiratkan bahwa sebagian besar sektor UMKM adalah warga dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah yang terdampak pandemi Covid-19. Mitra, dalam hal ini adalah Komunitas Wirausaha Muda Banua yang merupakan perkumpulan UMKM, masih memasarkan produk, baik barang ataupun jasa, secara tradisional dimasa pandemi. Hal ini menurunkan pendapatan usaha, sehingga dalam jangka panjang akan berakibat bagi keberlangsungan bisnis. Hal ini terjadi karena adanya

keterbatasan pengetahuan mengenai *Digital Marketing*. Maka, keterbatasan pengetahuan mengenai *Digital Marketing* berdampak negative pada kelangsungan usaha UMKM di era pandemi.

Tujuan kegiatan. Kegiatan PPM bertujuan untuk berbagi wawasan terkait dengan konsep, praktik, dan pemanfaatan *Digital Marketing* secara khusus pada kelompok wirausahawan muda, yakni: Komunitas Wirausaha Muda Banua sehingga diharapkan dapat memperbaiki kinerja bisnisnya melalui peningkatan penjualan dan mengembangkan usahanya melalui perluasan pangsa pasar UMKM.

Kajian Literatur.

Pemasaran Digital. Pemasaran digital merupakan teknik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau, berinteraksi dengan, dan menarik perhatian pelanggan dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek. Pemasaran digital merupakan penerapan pemasaran modern. Pemasaran modern (*modern marketing*) disebut dengan beberapa penyebutan, yang memaknainya berdasar pada media yang digunakan, seperti pemasaran: secara digital, melalui internet, secara elektronik, dan melalui web(site). *Digital Marketing* adalah penerapan Internet dan teknologi digital yang relevan, terintegrasi dengan komunikasi tradisional dalam rangka mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016:5). Pemasaran digital terikat dengan media digital. Media digital adalah ragam platform teknologi digital (seperti: telepon seluler, televisi, internet, web, IPTV, dan *signage* digital¹) bagi komunikasi dalam menyampaikan konten dan layanan interaktifnya. Definisi praktis Chaffey & Chadwick-Ellis pada konsep pemasaran digital menggambarkan upaya untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menerapkan teknologi dan media digital. Pada format pemasaran ini, Komputer dan *smartphone* merupakan media/platform signifikan dalam praktik pemasaran digital (Dunakhe & Panse, 2022). Pemasar digital harus memahami aspek teknis dan strategis pemasaran digital agar dapat secara efektif memasarkan produknya secara online. Kreativitas dibutuhkan dalam pemasaran digital disamping juga memerlukan kemampuan analitis, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi baru (Komal, 2021). Secara fundamental, pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital (Azraputra et al., 2021).

Pemasaran digital merupakan proses, di mana perusahaan menggunakan saluran elektronik untuk menjangkau, menarik, dan melibatkan pelanggan. Ini adalah komponen penting dari pemasaran modern dan telah menjadi bentuk komunikasi yang dominan untuk bisnis. Taktik dan saluran digital yang digunakan dalam pemasaran digital adalah SEO², SEM³, SMM, *email marketing*, afiliasi pemasaran, dan iklan *online* untuk menghasilkan publisitas dan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Hien & Nhu, 2022). *Digital Marketing* dapat disebut sebagai penggunaan website untuk mempromosikan produk (barang dan jasa) di internet. Meskipun fokus utama pemasaran digital adalah online, tapi juga mencakup media tradisional. Dengan cara ini, ini adalah istilah yang lebih umum yang mencakup banyak cara berbeda untuk mengiklankan produk di internet. Pemasaran digital sangat bergantung pada data dan analitik untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan membuat keputusan yang tepat (Charlesworth, 2018).

¹ teknologi tampilan, seperti dinding LED (atau dinding video), proyeksi dan monitor LCD untuk menampilkan halaman web, video, petunjuk arah, menu restoran, pesan pemasaran atau gambar digital dengan jelas.

² *search engine optimization*

³ *search engine marketing*

Bentuk pemasaran digital telah berkembang dalam beberapa waktu terakhir. Awalnya, *Digital Marketing* hanya digunakan untuk memasarkan produk fisik. Namun, karena teknologi digital telah menjadi lebih luas dan terjangkau, bentuk pemasaran digital telah berkembang untuk mencakup cakupan media yang luas. Pada saat ini, format pemasaran digital mencakup pemasaran melalui: email, media sosial, iklan bergambar (termasuk iklan spanduk web) dan iklan online (termasuk iklan terprogram dan pemasaran mesin pencari). Melalui perluasan teknologi digital, bentuk pemasaran ini menjadi lebih efektif dan terjangkau untuk Usaha kecil sekarang dapat dengan mudah untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan biaya yang lebih efisien daripada periklanan secara tradisional seperti televisi dan media cetak. Bentuk pemasaran digital memungkinkan usaha kecil untuk menargetkan pelanggan tertentu berdasarkan minat, demografi, dan informasi relevan lainnya. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih cenderung membeli produk mereka. Ini juga memungkinkan bisnis untuk menghasilkan lebih banyak prospek dan penjualan untuk bisnis mereka. Namun, dalam lingkup UMKM, niat untuk menggunakan media sosial secara signifikan dipengaruhi oleh konteks teknis, konteks organisasi, konteks lingkungan dan kesadaran media sosial. (Effendi et al., 2020) dan beberapa media sosial memiliki efektifitas yang lebih berdampak (McCann & Barlow, 2015). Terjadi perubahan arah hubungan di antara pemasar dan pembeli melalui keberadaan media social, yakni terjadinya transfer kekuasaan dari penjual kepada pembeli..

Skala perusahaan dan ketersediaan kanal mengendalikan hasil ketika media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran UMKM (Amoah & Jibril, 2020), akan tetapi, pemasaran di media sosial menjadi solusi di masa pandemi (Amoah & Jibril, 2021; Balarabe, 2020; Chirume, 2021; Kala'lembang, 2020). Kenyamanan berbelanja (Anwar et al., 2021; Pham et al., 2020) menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kenyamanan bersifat subyektif karena bentuknya beragam – yang bersumber dari kemudahan berbelanja online, seperti potongan harga (Venkatesh et al., 2021), harga yang kompetitif (Seduram et al., 2022), dan pelayanan pelanggan yang baik (Cao et al., 2018; Rita et al., 2019). *Wirausaha Muda dan UMKM*.

Pemuda wirausahawan adalah seseorang yang memulai sebuah bisnis atau menjalankan sebuah proyek bisnis pada usia muda (Garaika, 2020). Mereka memiliki semangat dan energi yang tinggi serta cenderung lebih inovatif daripada orang dewasa yang sudah lebih berpengalaman. Banyak pemuda yang memulai bisnis mereka sendiri karena ingin membuat sesuatu yang berbeda dan mengambil inisiatif untuk mencapai tujuan mereka (Patiro & Budiyanti, 2016; Rahmatiah et al., 2017). Namun, menjadi pemuda entrepreneur juga dapat menjadi tantangan, terutama jika mereka tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup tentang cara mengelola sebuah bisnis (Haris et al., 2018). Oleh karena itu, penting bagi pemuda entrepreneur untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan mereka agar dapat sukses dalam bisnis mereka (Mashuri & Santosa, 2020).

Pada saat ini, kewirausahaan menjadi semakin populer. Hal ini dikarenakan oleh kemampuannya untuk menyediakan jalan bagi mereka dalam memulai dan menjalankan bisnis mereka dengan tanpa pengalaman atau pelatihan sebelumnya. Banyak bisnis sukses diciptakan oleh anak muda yang tidak memiliki pengalaman bisnis sama sekali. Wirausahawan muda adalah masyarakat dengan usia di bawah 35 tahun – yang memutuskan untuk memulai bisnisnya sendiri (Centre for Entrepreneurs, 2022). Terdapat beragam alasan bagi pemuda ketika memutuskan diri untuk memilih menjadi wirausahawan, seperti ketidakpuasan terhadap pekerjaannya pada saat ini dan ingin berkarir pada hal mereka sukai, aktualisasi ide bisnis sehingga dapat menolong orang lain, dan banyak juga yang hanya mencari lebih banyak kebebasan dalam kehidupan sehari dan

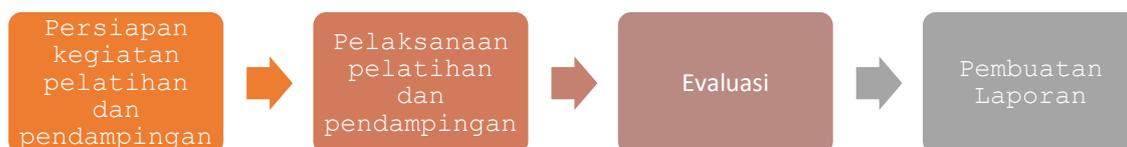
ingin lebih dapat mengendalikan arah karirnya. Realisasi diri, kesuksesan finansial, inovasi, dan kemandirian merupakan pendorong untuk berwirausaha (Carter et al., 2003)

Secara umum, kewirausahaan dipahami sebagai usaha di mana individu atau bisnis kecil mencoba menciptakan produk atau layanan baru, dan membawanya ke pasar. Kewirausahaan didefinisikan sebagai sebagai setiap upaya pun pada bisnis yang baru atau penciptaan usaha baru seperti memulai bisnis atau memperluas bisnis yang sudah ada (Naminse & Zhuang, 2018). Definisi ini mencakup individu yang menciptakan bisnis baru serta usaha kecil yang memperluas dan menciptakan lapangan kerja baru, termasuk individu yang membuat perusahaan online dan usaha nirlaba seperti usaha sosial dan *grass-root organizations*.

Salah satu karakteristik wirausahawan yang paling menonjol dan berharga adalah kemampuan mereka untuk berinovasi (Shalley et al., 2015). Untuk berinovasi, pengusaha harus bisa memandang dunia dengan cara yang berbeda. Pengusaha harus mampu mengenali peluang, dan mengidentifikasi risiko (Charise, 2022), proaktif dan inovatif (Astrini et al., 2020; Shalley et al., 2015). Manajemen UMKM seringkali memposisikan pemilik untuk berperan ganda sebagai manajer, sehingga wirausahawan dituntut untuk dapat berpikir strategis namun juga mampu untuk berpikir dan bertindak operasional pada level manajerial menengah (Rezvani, 2017). Bagi Rezvani, peran manajerial merupakan (akuisisi) berbagai tanggung jawab dan persyaratan pekerjaan manajerial yang bervariasi pada beberapa peran seperti peran: strategis roles, administratif, kepemimpinan, pembuatan keputusan, dan komunikasi. Terkait dengan sifat UMKM yang harus selalu berdasar pada kemampuan untuk mengubah sesuatu untuk menjadi lebih baik, kemampuan untuk melaksanakan pada peran ganda tersebut menjadi dasar kelangsungan bisnis yang dirintisnya. Demikian halnya dengan pemilik UMKM di Indonesia.

2. METODE PENERAPAN

Kegiatan PKM ini menerapkan metode penyuluhan. Pelatihan dan pendampingan merupakan teknik yang dipilih untuk menyampaikan pengetahuan yang relevan pemasaran digital kepada mitra, dengan mendorong Mitra maupun tim saling bertanya jawab tentang strategi pemasarannya.. Adapun tahapan penyampaian pelatihan dan pendampingan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan PPM dirancang pada serangkaian tahapan tertentu, sejak tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Pada tahap persiapan, tim mengkoordinir kegiatan operasional lapangan terkait dengan admisnistrasi perijinan dan materi yang akan disampaikan. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan pelatihan dilakukan secara temu muka langsung antara tim PPM dan mitra untuk menyampaikan materi Pemasaran Digital. Aktivitas pendampingan berupan tindakan kebersamai mitra ketika mitra praktik membuat materi pemasaran digital produknya masing-masing, sehingga dapat segera menerima bantuan keta diperlukan. Tahap evaluasi adalah aktivitas tim untuk mengulas pelaksanaan kegiatan PPM secara menyeluruh dan menganalisis umpan balik mitra. Tahap terakhir adalah pelaporan, yang dilakukan dengan menyusun draft laporan kegiatan.



Gambar 2 Tahapan Pelaksanaan Penyuluhan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PPM ini menerapkan teknik pendampingan dan pelatihan bagi penerapan konsep pemasaran digital pada khalayak komunitas Wirausaha Muda Banua di Kota Banjarmasin. Pada proses pendampingan, brainstorming diterapkan sebagai mekanisme untuk saling bertukar ide dan solusi potensial terhadap masalah yang dihadapi oleh wirausahawan muda – khalayak kegiatan PPM. Brainstorming telah terbukti menjadi cara yang efektif bagi kelompok untuk menghasilkan ide dan solusi. Khalayak terpancing untuk memperbarui mindset akan urgensi komunitas dalam upaya akselerasi praktik peningkatan kualitas pengelolaan UMKM. Pendekatan ini merujuk pada kebutuhan akan manajemen pemasaran dalam setting teknologi digital.

Kegiatan PPM ini menerapkan metode pelatihan. Metode pelatihan biasanya digunakan untuk meningkatkan produktivitas atau kompetensi di bidang tertentu. Umumnya metode pelatihan berasumsi bahwa paparan berulang terhadap tugas atau materi tertentu akan menghasilkan retensi memori secara permanen. Konsep pemasaran digital pada kegiatan PPM yang paling relevan ternyata adalah SMM atau social media marketing, karena kemudahan aksesnya membuat seluruh audiens telah memiliki akunnya masing-masing. Wawasan tambahan yang disampaikan adalah mengenai pemberdayaan dan optimalisasi media social mereka sebagai sarana pemasaran. Disarankan kepada wirausahawan muda untuk mengakuisisi ketrampilan copywriting agar dapat mengaktualisasikan gagasan dan idenya dalam bisnis, khususnya dalam setting lingkungan sosial-ekonomi terdampak pandemi. Dengan demikian, baik pelaksana PPM dan komunitas wirausaha muda dapat berkontribusi dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui peningkatan daya penjualan dan perluasan jangkauan segmen pasar UMKM.

Format kegiatan PPM diselenggarakan dalam dua bentuk. Yang pertama adalah format diskusi, guna menggali permasalahan dalam hal penjualan produk dan solusi untuk menaikkan tingkat penjualan pada UMKM-nya. Yang kedua, membahas mekanisme peningkatan kapasitas/kemampuan *Digital Marketing* UMKM untuk dapat memperluas segmen pasar mereka. Aktualisasi kegiatan PPM diselenggarakan dalam agenda *half day action* pada 28 Juni 2022. Dengan mempertimbangan kapasitas pengetahuan dan ketrampilan khalayak sasaran, narasumber menekankan pada hal pemanfaatan aplikasi social media yang tersedia pada dalam smartphohe khalayak sasaran, seperti Instagram, Facebook, dan website untuk bisnis. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa penggunaan aplikasi yang sederhana yang tersedia di HP sebagai langkah awal untuk memulai penggunaan aplikasi selanjutnya dalam *Digital Marketing*. Selain itu, narasumber beranggapan bahwa dengan penggunaan aplikasi yang ada di ponsel dapat untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan segmen pasar.



Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2022.

Gambar 3. Suasana Pemberian Pelatihan kepada Wirausaha Muda Banua



Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2022.

Gambar 4 Pemberian Pelatihan kepada Wirausaha Muda Banua

Hasil akhir dari kegiatan pelatihan ini tampak dari adanya pemahaman dari wirausaha muda/khalayak sasaran terhadap materi pelatihan yang diberikan. Mereka begitu antusias dan menanyakan tindak lanjut kegiatan PKM ini. Mereka menyatakan keinginan untuk mendapatkan kegiatan pelatihan selanjutnya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas segmen pasar mereka. Kemudian akan dilakukan monitoring dan evaluasi.

Kegiatan monitoring dan evaluasi PPK merupakan aktivitas pengawasan akan manfaat dari penyelenggaraan kegiatan PPM dengan khalayak sasaran: Wirausaha Muda Banua, pada hal pemberdayaan *Digital Marketing* pada UMKM. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan melakukan pengecekan dan pemantauan melalui WAG terhadap *Digital Marketing* (media sosial) yang sudah mereka miliki, misalnya mempunyai akun di Twitter, di WA business, atau di Instagram.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PPM yang telah dilaksanakan oleh tim, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran konvensional masih mendominasi praktik pemasaran yang dilakukan oleh khalayak sasaran. Walaupun ada beberapa yang telah menerapkan teknik pemasaran online, namun hanya sebatas pada penggunaan WA business yang mengandung keterbatasan akses konsumen. Komunitas Wirausaha Muda Banua belum sepenuhnya menerapkan teknik *Digital Marketing* untuk dapat meningkatkan kualitas bisnis UMKM-nya.
2. Aktivitas penyuluhan oleh tim PPM ternyata memperluas wawasan pengetahuan Komunitas Wirausaha Muda Banua untuk dapat mengakses segmen pasar yang lebih luas lagi, dalam hal tingkat penjualan dan jangkauannya.

Adapun saran yang dihasilkan berdasar aliran kegiatan PPM ini adalah:

1. Kepada Program Studi Manajemen FEB – ULM, disarankan untuk berfokus pada tema *Digital Marketing* secara khusus – yang relevan dgn kapasitas khalayaknya. Disamping itu, peningkatan literasi keuangan digital juga muncul sebagai salah satu kebutuhan UMKM wirausahawan muda. Terdapat keluhan tentang kapasitas penerapan tatakelola keuangan UMKM dalam berbagai aspek, seperti: pemberdayaan modal dan bahan baku yang efisien dan efektif untuk dapat tumbuh dan berkembang.
2. Kepada Program Studi Manajemen FEB – ULM, diharapkan untuk memperluas lagi bentuk aktivitas peningkatan kepedulian sosial secara inovatif.
3. Melanjutkan kegiatan bimbingan teknis ide-ide bisnis yang dapat mereka usahakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tak lupa kami berterimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Lambung Mangkurat yang mendanai kegiatan PPM ini. Terimakasih juga kami sampaikan kepada Ketua Komunitas Wirausaha Muda Banua yang telah bersedia menyediakan tempat dan menjadi fasilitator pelaksanaan kegiatan. Terimakasih sebesar-besarnya juga kepada teman-teman yang tergabung dalam komunitas Wirausaha Muda Banua yang sudah berpartisipasi dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2020). Inhibitors of social media as an innovative tool for advertising and marketing communication: evidence from SMES in a developing country. *Innovative Marketing*, 16(4), 164–179. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.15](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.15)
- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>
- Anwar, U., Nawaz, A. R., Ullah, A., & Ahmad, S. (2021). Benefits and Risks of Online Shopping with Consumer's Perspective: A Case Study of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/9691>
- Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Yarmen, M., & Damayanti, S. (2020). Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking: Corporate Entrepreneurship of Indonesian SMEs. *IOP Conference Series: Materials Science and*

- Engineering*, 722(1), 012037. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012037>
- Azraputra, R. S., Maryani, M., & Halim, E. (2021). Use of Social Media for Strategies to Improve the Indonesian Economy for the Sustainability of MSMEs. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 4(2), 81–96. <https://doi.org/10.21512/seeij.v4i2.7362>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Solusinya. *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, XIII(10), 1–6.
- Balarabe, U. B. (2020). Survey on the usage of whatsapp and instagram social media as advertising tools. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 10(4), 226. <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2020.00098.1>
- Barikha, A. L. (2022, March 10). *Pengurangan Jam Kerja Selama Pandemi - jatengdaily.com*. Jatengdaily.Com. <https://jatengdaily.com/2022/pengurangan-jam-kerja-selama-pandemi/>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003). The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13–39. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2)
- Centre for Entrepreneurs. (2022). *Young People are More Entrepreneurial Than Ever – but Challenges Remain*. <https://centreforentrepreneurs.org/young-people-are-more-entrepreneurial-than-ever-but-challenges-remain/>
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). Strategy, Implementation and Practice. In *DIGITAL MARKETING*. Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Charise, C. (2022, May 22). *11 Entrepreneurial Strengths That Can Become Weaknesses As A Business Grows*. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/05/10/11-entrepreneurial-strengths-that-can-become-weaknesses-as-a-business-grows/?sh=19ad842c13b9>
- Charlesworth, A. (2018). Marketing goes digital. In *Digital Marketing* (3rd ed., pp. 26–60). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315175737-3>
- Chirume, E. (2021). The Effects of Covid-19 on the Financial Sector and the Role of Social Media as an Advertising Tool in these Trying Times in Zimbabwe. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 13(2(J)), 8–15. [https://doi.org/10.22610/jeb.v13i2\(J\).3178](https://doi.org/10.22610/jeb.v13i2(J).3178)
- Dewi, I. R. (2022, June 22). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berap-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of digital marketing – a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506–518. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263>
- Edim Eka James, Etim, Glory Sunday, Arikpo Nneoyi Nnana, & Okeowo, Victor Olusegun. (2021). E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A New-normal Agenda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 162–172. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17>
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Elena, M. (2020, September 22). *Di Masa Covid-19, Pengusaha Ternyata Lebih Pilih Merumahkan Karyawan dari PHK*. Bisnis. <https://ekonomi.bisnis.com/read/>

- 20200922/9/1294835/di-masa-covid-19-pengusaha-ternyata-lebih-pilih-merumahkan-karyawan-dari-phk
- Garaika. (2020). Determinants of the social entrepreneurial intention of young entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3).
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *BASKARA: Journal of Business & Entrepreneurship*, 2, 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Haris, R., Haryoko, S., Malago, J. D., & Pertiwi, N. (2018). The competence of young entrepreneur candidate in university, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3).
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2B Businesses: The Moderating Role of Brand Awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2021, April 28). *Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi*. Info Sektoral. <https://www.ekon.go.id/info-sektoral/15/357/berita-dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2022, October 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Siaran Pers HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Kementrian Investasi/BKPM. (2022). *Upaya Pemerintah Memajukan UMKM Indonesia*. Publikasi BKPM. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Komal. (2021). A Literature Review on Consumer's Complaining Behavior and Dissatisfaction: Implication of Marketing Strategies with Special Reference to the Online Retail Sector. *Open Journal of Business and Management*, 09(02), 496–511. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92027>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2019). *Principles of Marketing* (8th European Ed.). Pearson. www.pearson.com/uk
- Mahdi, M. I. (2022, February). *Pengguna Internet Dunia Capai 4,95 Miliar pada Januari 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-dunia-capai-495-miliar-pada-januari-2022>
- Mashuri, M. N., & Santosa, P. B. (2020). The Analysis of Young Entrepreneurs' Performance in the Milkfish Presto MSMEs in Semarang, Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7). <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jul259>
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and Measurement of Social Media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>
- Naminse, E. Y., & Zhuang, J. (2018). Does Farmer Entrepreneurship Alleviate Rural Poverty in China? Evidence from Guangxi Province. *PLoS ONE*, 13(3). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0194912>
- Patiro, S. P. S., & Budiyanti, H. (2016). The Theory of Planned Behavior, Past Behavior, Situational Factors, and Self-Identity Factors Drive Indonesian Entrepreneurs to Be

- Indebtedness. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i1.188>
- Pham, V. K., do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Rahmatiah, R., Wirotto, D. W., & Taan, H. (2017). A Conceptual Framework in the Formation of Young Entrepreneurs in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 21(2), 102. <https://doi.org/10.22146/jsp.30435>
- Rezvani, Z. (2017). *Who is a Middle Manager: A literature Review International Journal of Family Business and Management*. www.symbiosisonline.orgwww.symbiosisonlinepublishing.com
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Seduram, L., Lum, P. W. M., & Yi, L. X. (2022). Crafting an Online Shopping Repurchase Decision Making Process: Does the Perceived Competitive Price Matters? In *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 299, pp. 682–690). https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_56
- Shalley, C. E., Hitt, M. A., & Zhou, J. (2015). *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship* (C. E. Shalley, Ed.). Oxford University Press.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales, Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/GJ.V4I1.13906>
- Venkatesh, V., Hoehle, H., Aloysius, J. A., & Nikkhah, H. R. (2021). Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106785>
- Yuliani, P. A. (2020, November 5). *Pandemi Covid-19, Sebagian Pekerja Alami Pengurangan Jam Kerja*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/358649/pandemi-covid-19-sebagian-pekerja-alami-pengurangan-jam-kerja>