

## PENGEMBANGAN USAHA KELOMPOK BINA USAHA EKONOMI KELUARGA AISYIYAH (BUEKA) PDA SUKOHARJO MELALUI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS INTERNET

Joko Suwandi<sup>1</sup>, Surya Jatmika<sup>2</sup>, Ahmad Chamsudin<sup>3</sup>, Faizal Makhrus<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: [js171@ums.ac.id](mailto:js171@ums.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: [sj795@ums.ac.id](mailto:sj795@ums.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: [ac145@ums.ac.id](mailto:ac145@ums.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Gadjah Mada. Email: [faizal\\_makhrus@ugm.ac.id](mailto:faizal_makhrus@ugm.ac.id)

### ABSTRACT

*The Covid-19 pandemic has been able to change consumer behavior in shopping. From those who have to go directly to traders to market stalls, shops or stalls, now with the help of sophisticated high-tech internet-based equipment, they can choose products through digital tracking facilities, transact and make payments through online applications and e-payments. This change was addressed by the UMS PKM team together with the Sukoharjo PDA Economic and Employment Council as partners to empower the businesses of Aisyiyah women assisted by BUEKA to change service strategies according to consumer demands. The programs carried out include; increasing human resources in carrying out marketing strategies for business products in the digital era, digitizing marketing and product placement on the Shopee and Facebook Marketplaces. The PKM program was successful; 1) Increase the insight of BUEKA fostered business actors about the demands of modern marketing and the interest in implementing them in their business development; 2) As many as 46% of BUEKA fostered businesses have been able to create digital advertisements and place their products on the Shopee marketplace and display them on Youtube; and 3) Increase sales volume by 20%.*

**Keywords:** Business development, BUEKA, digital marketing

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah mampu mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Dari yang harus mendatangi pedagang langsung ke lapak pasar, toko atau warung, sekarang dengan bantuan kecanggihan peralatan berteknologi tinggi berbasis internet bisa memilih produk lewat fasilitas lacak digital, bertransaksi dan melakukan pembayaran melalui aplikasi online dan e-payment. Perubahan ini disikapi oleh tim PKM UMS bersama Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan PDA Sukoharjo sebagai mitra untuk memberdayakan usaha ibu-ibu Aisyiyah binaan BUEKA untuk merubah strategi layanan sesuai tuntutan konsumen. Program yang dilakukan meliputi; peningkatan SDM dalam melakukan strategi pemasaran produk usaha di era digital, digitalisasi pemasaran dan penempatan produk di Marketplace Shopee dan Facebook. Program PKM ini berhasil; 1) Meningkatkan wawasan pelaku usaha binaan BUEKA tentang tuntutan pemasaran modern dan minat untuk menerapkan dalam pengembangan usahanya; 2) Sebanyak 46% pelaku usaha binaan BUEKA telah mampu membuat iklan digital dan menempatkan produknya di marketplace Shopee dan menampilkan di Youtube; dan 3) Meningkatkan volume penjualan sebesar 20%.

**Kata Kunci:** Pengembangan usaha, BUEKA, pemasaran digital

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 terbukti berdampak pada semua bidang kehidupan manusia, terutama pada bidang kesehatan, pendidikan dan perekonomian. Khusus untuk di bidang perekonomian, ternyata terbukti telah memporakporandakan perekonomian dunia. Tidak terkecuali negara maju yang sebelumnya memiliki perekonomian kuat bisa sampai mengalami resesi ekonomi. Sebut saja Amerika Serikat, Inggris, Italia, Perancis, Singapura dan Jerman, sampai pada kuartal II tahun 2020 negara tersebut mengalami pertumbuhan ekonomi kontraktif (negatif). Amerika Serikat mengalami pertumbuhan ekonomi negatif mencapai -32,9 persen, Inggris mengalami penurunan pertumbuhan sebesar -20,4 persen, Italia -17,3 persen, Perancis -13,8 persen, Singapura -12,6 persen dan Jerman -10,1 persen. Negara Indonesia juga ikut terdampak, tetapi kontraksi Indonesia lebih kecil, yaitu hanya -5,32 persen dan sedikit membaik pada kuartal III 2020 menjadi minus 3,49 persen (Wikanto, 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia sebelum pandemi dinilai menjadi pilar perekonomian Indonesia, karena mampu memberi sumbangan yang cukup besar terhadap produk domestik bruto (PDB). Tahun 2019 atas dasar harga konstan UMKM berkontribusi sebesar Rp 7.034,1 triliun atau naik 22,9 persen dari tahun 2018 yang hanya sebesar Rp 5.721,1 triliun, menyerap tenaga kerja sebesar 97 persen dari total tenaga kerja yang tersedia dan mampu menghimpun 60,4 persen dari total investasi (Arianto, 2020). Pada masa pandemi, UMKM mengalami masa sulit, dari 64,13 juta UMKM yang ada, sebesar 82,9 persen merasakan dampak negatif secara signifikan dan hanya 5,9 persen yang mengalami pertumbuhan positif (Limanseto, 2021). Berbagai aturan yang menyertai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang antara lain, melarang orang berkegiatan di luar rumah, membatasi kegiatan perdagangan yang mendatangkan kerumunan, pembelajaran dalam jaringan (daring) dan anjuran *work from home* (WFH) menjadi pukulan berat bagi UMKM yang tetap menerapkan strategi pemasaran konvensional.

Beberapa UMKM berusaha bertahan dan melakukan re-orientasi pada usaha, produk dan strategi pemasaran. Banyak yang melakukan re-orientasi usaha dan produk yang disesuaikan kebutuhan penanganan covid 19, seperti; penyedia layanan bantuan belanja perorangan sarana cuci tangan, pembuatan masker suplemen dan obat-obatan kimia dan herbal untuk menjaga imunitas, alat pelindung diri (APD), dan yang lain. Re-orientasi strategi pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi berbasis digital, disesuaikan dengan perilaku baru pada masa pandemi. Bagi yang tetap mengandalkan strategi pemasaran secara konvensional, yaitu dengan pemasaran secara *offline* mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan, dikarenakan berkurangnya kunjungan pembeli langsung ke pasar atau ke lapak penjual. Konsumen saat ini memiliki perilaku baru dalam belanja dengan menggunakan cara belanja *online* (*online shopping*) menggunakan fasilitas media sosial.

*Online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara tetapi melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013). Perilaku

baru ini perlu disikapi dan dimanfaatkan pelaku UMKM untuk mengambil langkah-langkah pemasaran strategis untuk menjaga eksistensi usahanya secara mandiri, dengan menyesuaikan terhadap perubahan perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19 (Alfin, 2020). Langkah yang bisa dilakukan adalah merubah strategi pemasaran konvensional, yang dahulu mengandalkan tempat dan orang, sekarang harus memanfaatkan media digital berupa *website*, media sosial, gambar dan video digital, audio digital dan lain-lain, agar dapat menghadapi persaingan sekaligus dapat meraih keberhasilan bisnis bagi perusahaan (Pasigai, 2010).

Penggunaan media digital dalam pemasaran sangat mendukung upaya mencapai efektivitas dan efisiensi dalam promosi dan transaksi dengan jangkauan wilayah luas dengan segmen yang banyak. Media sosial dan *marketplace* (perantara) sebagai bagian dari media digital dinilai sebagai salah satu *platform* media digital yang dapat diandalkan untuk mempermudah usaha dalam mengakses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Selain biaya promosi yang murah, media sosial mudah diakses dalam mempromosikan produk dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014: 546; Pane 2014: 13). Fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran menggunakan media digital untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Syarizka, 2018). Dengan demikian pemanfaatan internet sebagai sarana berbisnis sangat efektif (Anggraeni, dkk. 2013).

Bagi pengembangan bisnis UMKM, penguasaan perangkat digital dan internet menjadi hal yang sangat mutlak, jika ingin bertahan dalam persaingan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Menurut Indra (2019), digitalisasi pemasaran melalui media sosial memiliki kelebihan diantaranya sebagai etalase bisnis, sebagai sumber informasi seputar *brand*, dan mendekatkan hubungan pemilik bisnis dengan pelanggan. Beberapa keunggulan toko *online* sebagai bagian dari aplikasi pemasaran digital bagi penjual menurut Sari (2015), (1) modal untuk membuka toko relatif kecil, (2) buka 24 jam dan bisa diakses dimana saja, (3) konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat, (4) konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan. Di sisi lain keuntungan toko *online* bagi pembeli menurut Juju & Maya (2010) meliputi; (1) hemat biaya, apalagi jika barang yang diinginkan hanya ada di luar kota, (2) barang bisa langsung diantar ke rumah dan pembayaran dilakukan secara *Cash on Delivery (COD)*, dan (3) harga bisa lebih bersaing.

Data dari Stephanie (2021) dalam *tekno.kompas.com* mengungkap bahwa per Januari 2021, 170 juta atau 61,8 persen dari total 274,9 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan *channel* media sosial, dengan rata-rata akses internet 8 jam, 52 menit per hari. Jumlah pengakses setiap media sosial menurut Politton (2021) dalam Popbela.com (diolah) secara berurutan dilaporkan sebagai berikut; Youtube diakses sebanyak 15,946 juta warga, WhatsApp (WA) 14,909 juta, Instagram (IG) 4,722 juta, Facebook (FB) 14,535 juta, Twitters 10,812 juta, Facebook Mesenger 8,908 juta, Line 7,599 juta, LinkedIn 6,698 juta dan Tiktok 6,579 juta. Dilihat dari besarnya pengakses media sosial ini dapat dikalkulasikan betapa besar potensi dan peluang yang bisa dimanfaatkan bagi UMKM sebagai pelaku usaha untuk memasarkan produknya lewat media sosial. Tetapi

kenyataan di lapangan tidak semua pelaku usaha bisa memanfaatkannya. Ada beberapa alasan mengapa mereka tidak menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, antara lain; keterbatasan pengetahuan dan penguasaan strategi pemasaran modern berbasis teknologi digital dan keterbatasan pengetahuan dan penguasaan atas perangkat kerasnya.

Hal yang juga sangat penting untuk diperhatikan dan dimantapkan lagi adalah pengembangan sumber daya manusianya agar bisa menghadapi era bisnis baru ini. Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (BUEKA) yang merupakan wadah kegiatan dan pembinaan terhadap kelompok pelaku usaha warga Aisyiyah, sangat tanggap terhadap tuntutan itu. Upaya meningkatkan kapasitas usaha dan memajukan kelompok usaha binaannya dilakukan melalui berbagai bentuk pelatihan, konsultasi usaha dan pembukaan akses jaringan bisnis dengan lembaga-lembaga yang terkait, antara lain; perbankan, Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo, perusahaan besar sebagai mitra bisnis dan lain-lain. Hasil kegiatan BUEKA dalam mendukung usaha anggotanya sedikit banyak telah memberikan kontribusi terhadap kemandirian ekonomi ibu-ibu Aisyiyah. Mereka menekuni berbagai bidang usaha komersial sesuai minat dan kemampuannya. Ada yang menekuni bidang usaha makanan, konveksi, souvenir dan undangan, penjualan herbal, jasa *catering*, *online shop* makanan dan pakaian, peralatan rumah tangga, asesoris, pakan ternak. Meski termasuk usaha mikro, usaha yang dilakukan oleh warga Aisyiyah tersebut sudah berjalan beberapa tahun serta telah memberikan kontribusi terhadap perekonomian keluarga yang cukup berarti. Dampak positif yang ditimbulkan dari usaha ini antara lain; membuka lapangan kerja bagi keluarga dan warga sekitar, sebagai *ma'isyah* (sumber nafkah), meningkatkan harkat martabat perempuan dan ikut berpartisipasi menggerakkan ekonomi masyarakat.

Pada masa pandemi ini bisnis anggota kelompok usaha produktif dari ibu-ibu Aisyiyah mengalami penurunan penjualan cukup signifikan. Kesempatan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan belum sepenuhnya bisa dilakukan. Dari 24 UMKM, hanya enam atau 25 persen saja yang sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Itupun hanya satu yang telah memiliki *website* resmi, sedangkan lima yang lain masih menggunakan sarana media sosial yang berjangkauan sempit, seperti menampilkan di status WA dan WA grup. Sedangkan yang lain tetap memasarkan produknya secara konvensional atau *offline*. Berdasarkan hasil penelusuran awal tentang fenomena penurunan penjualan, para pelaku usaha yang tergabung dalam BUEKA memiliki permasalahan; (1) kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern. Hal ini ditandai diantaranya sikap kurang respon terhadap invensi dan inovasi produk yang berorientasi pasar, kurang memahami perubahan perilaku pasar beserta karakteristiknya, pengembangan ide kreatif di era digital yang lemah, tidak berani mengambil resiko, tidak melakukan analisis aspek pasar-pemasaran dan kurang mengenal beberapa jenis pemasaran digital. (2) Lemahnya respon terhadap tuntutan pemasaran digital.

Masalah klasik ini muncul sesuai jargon '*isoh nggawe tapi ora isoh adol*', lebih-lebih di masa pandemi ini. Kesulitan memasarkan produk dialami hampir semua pelaku usaha binaan BUEKA. Seperti dikemukakan sebelumnya, bahwa ada sebagian yang sudah mengenal pemasaran lewat media sosial, tetapi hanya sebatas postingan informasi sederhana di WhatsApp dan WhatsApp Grup, sehingga tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pembeli produk hanya terbatas warga dilingkungan sekitar. Beberapa memang telah mencoba memasarkan dengan bekerjasama secara konsinyasi dengan toko swalayan, toko-toko kecil, warung dan pedagang pasar, namun secara umum permintaan akan produk terbilang belum banyak, karena terkendala pembatasan mobilitas sosial masyarakat. Banyak pelanggan yang mulai beralih dengan memilih barang belanja dan bertransaksi lewat fasilitas *lacak* di media sosial dan fasilitas teknologi digital. Usaha ibu-ibu Aisyiyah yang tidak responsif terhadap keadaan ini jelas akan tertinggal, sehingga omset penjualannya tidak berkembang dan bahkan stagnan. Inilah alasan mengapa kelompok usaha BUEKA dipilih sebagai mitra pada pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini. Binaan BUEKA perlu dimampukan untuk menjadi wirausahawan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan menciptakan model usaha yang mengkombinasikan teknologi digital dan kewirausahaan untuk menghasilkan fenomena karakteristik baru dalam hal usaha (Giones & Brem, 2017).

Majelis Ekonomi & Ketenagakerjaan PDA Sukoharjo bekerjasama dengan tim PKM dari Universitas Muhammadiyah Surakarta berkomitmen ingin membantu pengembangan potensi usaha yang dimiliki anggota BUEKA. Usaha anggota harus tetap diberdayakan secara optimal, agar bisa menjadi pelaku bisnis yang aktif, kreatif dan mandiri, menghasilkan pendapatan yang cukup untuk membantu meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan Tim PKM dan Mitra untuk mengatasi dua permasalahan yang dihadapi pelaku usaha kelompok BUEKA, diputuskan tiga hal yang dilaksanakan dalam kegiatan PKM ini, yaitu; (1) Program peningkatan SDM dalam memahami strategi pemasaran modern untuk menyesuaikan perkembangan bisnis era baru dengan melalui penyuluhan interaktif. Materi penyuluhan mencakup; a) Sikap responsif terhadap invensi dan inovasi produk yang berorientasi pasar, b) memahami perubahan perilaku pasar beserta karakteristiknya, c) pengembangan ide kreatif di era digital, d) manajemen resiko, e) analisis aspek pasar-pemasaran dan f) mengenal beberapa jenis pemasaran digital. (2) Program pelatihan dan program aplikasi digitalisasi pemasaran menggunakan media sosial, yaitu memanfaatkan fasilitas *google* untuk berbisnis, beriklan di media sosial dalam bentuk *video ads*, *Google Shopping Ads*, *display ads* (iklan bergambar), dan penempatan iklan produk di *marketplace* seperti di aplikasi *Shopee*, *Lazada*, *BukaLapak*, *Tokopedia*, *Bli-bli* dsb. (3) Pendampingan penerapan pemasaran digital di *channel* media sosial dengan melakukan kunjungan ketempat usaha, pemantauan konten di *website* dan *channel* media social dan pendampingan pemeliharaan konten.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan PKM menggunakan metode penyuluhan interaktif, pelatihan dan pendampingan. Hal ini disesuaikan dengan kegiatan pemberian solusi dua permasalahan yang dihadapi pelaku usaha kelompok BUEKA. Tabel berikut menunjukkan kegiatan yang dilakukan.

Tabel 1. Kegiatan PKM Pengembangan Usaha Kelompok Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah (BUEKA)

No	Kegiatan	Luaran	Sub Kegiatan
1.	Penyuluhan interaktif	Peningkatan SDM tentang strategi pemasaran modern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pematerian tentang a) sikap respon terhadap invensi dan inovasi produk yang berorientasi pasar, b) memahami perubahan perilaku pasar beserta karakteristiknya, c) pengembangan ide kreatif di era digital, d) manajemen resiko, e) analisis aspek pasar-pemasaran dan f) mengenal beberapa jenis pemasaran digital.</li> <li>• Tanya jawab</li> </ul>
2.	Pelatihan dan program aplikasi digitalisasi pemasaran menggunakan media sosial	Keterampilan menggunakan fasilitas <i>google</i> untuk promosi dan bertransaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan memanfaatkan fasilitas <i>google</i> untuk berbisnis, beriklan di media sosial</li> <li>• Membuat website</li> <li>• Membuat <i>video ads</i>, <i>Google Shopping Ads</i>, <i>display ads</i> (iklan bergambar), dan</li> <li>• Penempatan iklan produk di <i>marketplace</i> seperti di aplikasi <i>Shopee</i>, <i>Lazada</i>, <i>Buka Lapak</i>, <i>Tokopedia</i>, <i>Bli-bli</i> dsb.</li> </ul>
3	Pendampingan penempatan pemasaran digital	Kepemilikan konten digital di <i>channel</i> media sosial <i>marketplace</i> dan <i>facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunjungan ketempat usaha</li> <li>• Pemantauan konten di <i>website</i> dan <i>channel</i> media sosial</li> <li>• Membantu pemeliharaan konten</li> </ul>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan penerapan pemasaran digital pada PKM pengembangan usaha kelompok BUEKA PDA Sukoharjo melalui pemasaran digital berbasis internet berjalan dengan lancar sesuai rencana. Beberapa hasil kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut;

### 1. Kegiatan Penyuluhan tentang pemasaran modern

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 1 Desember 2021 bertempat di Aula Pimpinan Daerah Muhammadiyah Sukoharjo, Jalan Dokter Muwardi, Blesari, Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan di ikuti oleh ibu-ibu pelaku usaha binaan BU EKA berjumlah 21 orang. Materi penyuluhan "Strategi Pemasaran Produk Usaha Di Era Digital" disampaikan oleh Surya Jatmika, SPd. M.Pd. Adapun pematerian dalam kegiatan dilaporkan sebagai berikut:

#### a. Sikap respon terhadap invensi dan inovasi produk yang berorientasi pasar

Pelaku usaha kelompok binaan BUEKA dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen selalu berubah selaras dengan perubahan dan perkembangan kebudayaan, hubungan sosial dan perkembangan teknologi. Konsumen umumnya mengutamakan pemilihan produk yang mendatangkan nilai lebih bagi kehidupannya. Untuk itu ibu-ibu Aisyiyah

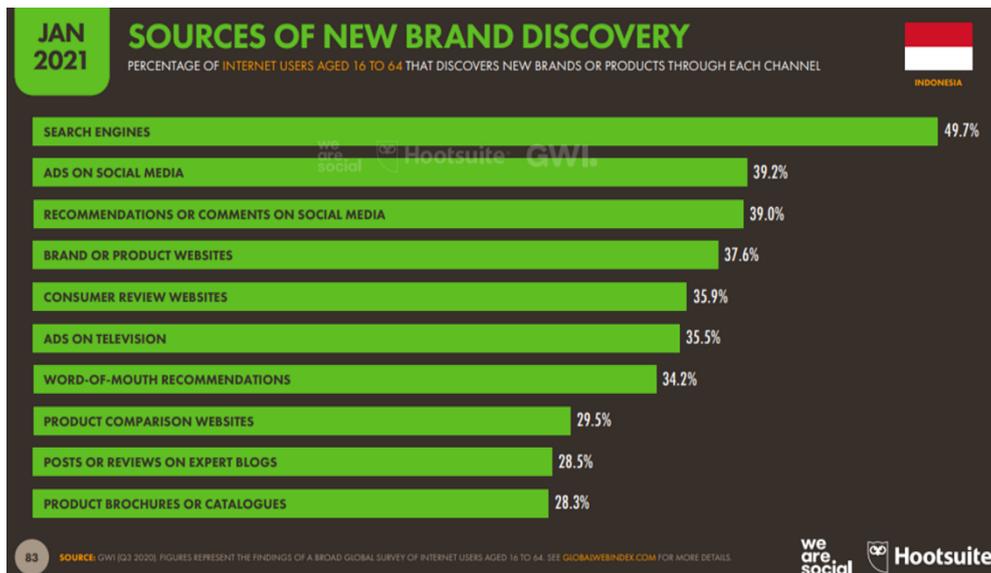
sebagai pelaku usaha harus menselaraskan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen, yang pada saat ini lebih cenderung untuk berbelanja secara online (Jundrio & Keni, 2020) dengan melakukan invensi dan inovasi kreatif baru dengan cara: (1) Menciptakan produk barang atau layanan yang sesuai keinginan konsumen, (2) Menciptakan produk yang memiliki keunggulan dari pesaing di pasar, (3) Memaksimalkan kapasitas kemampuan SDA dan SDM yang dimiliki, (4) Mengupayakan kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan produknya. Pemateri menunjukkan bahwa era digital dan masa pandemi saat ini telah terjadi perubahan tren kebutuhan konsumen yang harus diketahui dan direspon oleh ibu-ibu.



Gambar 1. Tren Kebutuhan Produk pada Pasar Digital (Sumber: Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2021)

b. Memahami perubahan perilaku konsumen beserta karakteristiknya

Ibu-ibu Aisyiyah pelaku usaha ditunjukkan betapa pentingnya memahami perubahan perilaku yang berbeda dengan 5 tahun yang lalu. Pembatasan aktivitas sosial dan sistem pemasaran *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen saat membeli produk dari retail melalui *channel* media sosial (Yusup, dkk., 2020). Untuk itu ibu-ibu Aisyiyah sebagai pelaku usaha harus menselaraskan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen yang pada saat ini lebih cenderung untuk berbelanja secara online (Jundrio & Keni, 2020). Data menunjukkan bagaimana konsumen yang berusia 16 tahun s.d 64 tahun saat belanja mencari barang tidak berkeliling ke para penjual atau pasar, tetapi 49,7% cukup hanya dengan melacak produk menggunakan fasilitas penelusuran dari mesin pencari di database sesuai kata kunci, 39,2% mencari dari periklanan di sosial media, 39,0% membeli atas dasar rekomendasi dari komen-komen di media sosial, dan 35,9% melihat dari websites. Untuk itu ibu-ibu dianjurkan untuk 'melek' teknologi.



Gambar 2. Tren Konsumen dalam Mengakses Informasi Produk Baru (Sumber: *Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2021*)

c. Pengembangan ide kreatif di era digital

Pengembangan ide kreatif sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan, khususnya di era digital ini. Pelaku usaha binaan BUEKA harus memiliki sifat pemikir kreatif, menurut Rusdiana (2018) meliputi: a) sensitif terhadap masalah, b) mampu menghasilkan sejumlah ide besar, c) fleksibel, d) keaslian, e) mau mengikuti perasaan, f) bisa melihat pikiran bawah sadar, g) mempunyai motivasi, h) tidak ada rasa takut gagal, i) mampu berkonsentrasi, j) mempunyai kemampuan memilih. Pelaku usaha tidak boleh hanya mengandalkan kreativitas proses produk saja, tetapi harus memiliki ide cemerlang untuk mempromosikan produknya di *platform* iklan digital. Perlu dilakukan brainstorming dan melakukan analisis SWOT secara sederhana untuk menentukan pengembangan ide tersebut.

### Cara Menciptakan Ide Bisnis di Era Digital

1. Pilih ide yang konkret (masuk akal dan dapat direalisasikan);
2. Pilih ide yang mudah untuk dipasarkan;
3. Pilih ide yang cocok dengan karakter kita;
4. Pilih ide yang beresiko kecil;
5. Pilih ide yang dapat bertahan

www.ums.ac.id
Humanizing \* Liberating \* Transcending
9



Gambar 3. Cara Menemukan Ide Bisnis dan Analisis SWOT di Era Digital

#### d. Manajemen resiko

Kejadian yang paling ditakuti pelaku usaha adalah ketidakpastian masa depan usaha. Orang akan takut terlebih dahulu untuk melangkah awal usaha, karena kurang pemahaman tentang prinsip bisnis, kurang mampu membuat perhitungan prospek kedepannya, tidak mempunyai jaringan usaha dan pengalaman bersaing. Selain sisi resiko negatif juga sisi resiko positifnya, yaitu tidak adanya pesaing dalam bisnis itu. Beberapa sikap pelaku usaha dalam meminimisir resiko dengan; a) menghindari resiko (*avoidance*) dengan melakukan perhitungan yang matang dan terencana agar terhindar dari resiko, b) mengurangi resiko (*reduction*) dengan memilih kebijakan yang tidak memiliki resiko tinggi, c) memindahkan resiko (*sharing*) melalui kerjasama dengan kolega yang bisa berbagi resiko, dan d) menerima resiko (*acceptance*) dengan segala kosekuensi atas usahanya dengan lapang dada.

#### e. Analisis aspek pasar-pemasaran

Suatu bentuk studi kelayakan usaha yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pasar, kemampuan daya beli dan perilaku pembelian untuk dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan untuk mengurangi resiko di masa depan.

#### f. Mengenal beberapa jenis pemasaran digital

Saat ini adalah masa digital. Penggunaan perangkat komunikasi dengan jaringan internet sudah menjadi kebiasaan baru masyarakat milineal jaman sekarang. Konsumen tidak lagi berkekliling menjelajah pasar, mall, toko-toko untuk mencari barang yang dibutuhkan. Cukup dengan berselancar di pasar maya mereka dapat menemukan dan memilih barang/jasa yang diinginkan. Penjualpun tidak perlu membangun toko permanen untuk menjual produknya, cukup hanya dengan menggunakan platform sosial media penjual bisa menawarkan produk kepada calon konsumen. Beberapa jenis digital marketing yang bisa dimanfaak usaha ibu-ibu Aisyiyah, antara lain;

- 1) *Search Engine Marketing* (SEM), promosi produk menggunakan website, seperti Google, Bing, Yahoo, dan sebagainya.
- 2) *Social Media Marketing*, pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial, seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, dan media lain sesuai konsumen sasaran.
- 3) *Email Marketing*, pemasaran menggunakan surat elektronik (surel).

- 4) *Digital Advertising*, berupa pengiklanan di berbagai channel online seperti di websit atau media social, seperti Google Ads, FaceBook, Instagram Ads, Youtube Ads, dan Tiktok Ads.
- 5) *Content Marketing*, jenis digital marketing menggunakan konten yang berbentuk tulisan, audio, gambar, atau video.
- 6) *Customer Service Automation*, otomasi dengan menggunakan mesin komunikasi modern untuk mengumpulkan data tentang tanggapan aatas produk yang dijual pelaku usaha.
- 7) *Affiliate/Dropshipping*, untuk mendapat keuntungan usaha dari peran perantara dagang *online (dropshipper)*.

## 2. Pelatihan dan Penempatan

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 6 dan 11 Desember 2021 bertempat di Aula Pimpinan Daerah Muhammadiyah Sukoharjo, Jalan Dokter Muwardi, Blesari, Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan diikuti oleh ibu-ibu pelaku usaha binaan BU EKA berjumlah 24 orang. Materi pelatihan “Google Untuk Bisnismu” oleh Ahmad Chamsudin, ST., MT. Pelatihan dimulai dengan pemaparan pemahaman tentang google sebagai tempat berbisnis dan dilanjutkan dengan praktik pembuatan website dana akun di google.

Urutan kegiatan adalah sebagai berikut:

- 1) Paparan singkat latar belakang ‘mengubah *mindset* untuk beralih ke digital’.
- 2) Paparan tujuan *listing bisnis* di Google Bisnisku
- 3) Membuat akun Google Bisnisku
- 4) Klaim bisnis Anda di Google Bisnisku
- 5) Mengelola fitur-fitur Google Bisnisku yang bisa digunakan
- 6) Mengeksplor fitur-fitur Google Bisnisku yang harus digunakan
- 7) Menggunakan *insight* dari Google Bisnisku untuk mengembangkan bisnis.
- 8) Praktik membuat *Video ads, Google Shopping Ads*, dan *Display ads* (iklan bergambar).

## 3. Penempatan produk (pilihan) di *marketplace Shopee* dan media sosial *Facebook*

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 6 dan 11 Desember 2021 bertempat di Aula Pimpinan Daerah Muhammadiyah Sukoharjo, Jalan Dokter Muwardi, Blesari, Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan diikuti oleh ibu-ibu pelaku usaha binaan BU EKA berjumlah 24 orang. Langkah-langkah Penempatan produk di *Shopee*

- 1) Membuat Akun *Shopee*. Hal pertama yang wajib dilakukan adalah membuat akun di aplikasi *Shopee*. Tanpa memiliki akun, pelaku usaha tidak bisa melakukan aktivitas jual beli. Jika sudah memiliki akun, bisa langsung menuju ke langkah kedua. Untuk memiliki akun di *Shopee*, Pelaku usaha harus memiliki sebuah email dan juga nomor ponsel yang aktif. Isi formulir pendaftaran akun dengan lengkap. Setelah itu, pelaku usaha akan menerima email aktivasi atau SMS yang berisi kode OTP. Gunakan email atau kode OTP tersebut untuk menyelesaikan pendaftaran.
- 2) Membuka Toko. Setelah memiliki akun, pelaku usaha bisa mulai membuka sebuah toko. Caranya adalah: Kunjungi situs *Shopee* di peramban. Klik “Jual” yang ada di bagian sudut kiri atas. Isi profil toko yang meliputi nama, deskripsi, foto profil, dan juga banner. Pada tahap ini, pelaku usaha sudah berhasil memiliki toko di *Shopee*. Selanjutnya, tinggal mengatur alamat toko dan juga jasa pengiriman yang akan digunakan. Jangan lupa mengatur rekening bank untuk mencairkan penghasilan pelaku usaha.

- 3) Mengunggah Produk di *Shopee*. Pelaku usaha bisa mulai mengunggah produk atau barang yang akan dijual. Sebaiknya, Siapkan gambar dengan kualitas yang baik untuk diunggah. Pastikan gambar tersebut dapat dilihat dengan jelas dan menarik bagi calon pembeli. Isi detail produk yang dijual seperti nama produk, jenis, deskripsi, ukuran, merek, dan lain sebagainya. *Shopee* akan melakukan pemeriksaan produk yang Anda jual dalam waktu 1 hari kerja.
- 4) Promosikan Produk di *Shopee*. Apabila proses verifikasi *Shopee* selesai dilakukan, produk pelaku usaha sudah bisa muncul di etalase toko. Hal berikutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi. Promosi bertujuan agar barang dagangan agar dilirik oleh calon konsumen. Setiap 4 jam, *Shopee* memberikan kesempatan bagi penjual untuk ‘menaikkan’ produknya. Pelaku usaha juga bisa membagikan tautan toko dan produk melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Untuk mengetahui hasil penyuluhan bagi Peningkatan SDM dalam melakukan strategi pemasaran produk usaha di era digital, hasil pelatihan digitalisasi pemasaran dengan materi google untuk bisnismu, dan penempatan produk di *marketplace Shopee* dan *Facebook* dilakukan penilaian dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Kuesioner Penilaian Pengabdian Kepada Masyarakat

Aspek Penilaian	Hasil Penilaian						
	Saat kegiatan					Kelanjutan	
	1	2	3	4	5	Tidak	Ingin
Penyuluhan Interaktif Strategi Pemasaran Produk Usaha Di Era Digital							
Sikap respon terhadap invensi dan inovasi produk yang berorientasi pasar				√			√
Memahami perubahan perilaku pasar beserta karakteristiknya,				√			√
Pengembangan ide kreatif di era digital				√			√
Manajemen resiko,				√		√	
Analisis aspek pasar-pemasaran				√			√
Mengenal beberapa jenis pemasaran digital				√			√
Pelatihan Digitalisasi Pemasaran ‘ Google Untuk Bisnismu’							
Perubahan <i>mindset</i> untuk beralih ke digital’				√			√
Mengenal <i>listing bisnis</i> di Google Bisnisku				√			√
Membuat akun Google Bisnisku				√			√
Klaim bisnis di Google Bisnisku				√			√
Mengelola fitur-fitur Google Bisnisku yang bisa digunakan				√			√
Mengeksplor fitur-fitur Google Bisnisku yang harus digunakan				√			√
Menggunakan <i>insight</i> dari Google Bisnisku untuk mengembangkan bisnis				√			√
Praktik membuat <i>Video ads, Google Shopping Ads, dan Display ads</i> (iklan bergambar)				√			√
Penempatan di Marketplace Shopee dan Facebook							
Membuat Akun <i>Shopee</i>				√			√

Aspek Penilaian	Hasil Penilaian						
	Saat kegiatan					Kelanjutan	
	1	2	3	4	5	Tidak	Ingin
Membuka Toko di <i>Shopee</i>				√			√
Mengunggah Produk di <i>Shopee</i>				√			√
Promosi produk di <i>Shopee</i> dan <i>Facebook</i>				√			√

Keterangan nilai hasil evaluasi:

1 = Amat buruk. 2 = Buruk. 3 = Cukup. 4 = Baik. 5 = Amat baik.

Berdasarkan hasil evaluasi di atas dapat dijelaskan bahwa kegiatan penyuluhan interaktif atas 'Strategi Pemasaran Produk Usaha di Era Digital' dan pelatihan 'Digitalisasi pemasaran' dan 'Penempatan Produk di *Marketplace Shopee/Facebook*', rata-rata mendapat respon '*baik*' dari keseluruhan peserta. Artinya mereka menerima, memahami dan mengaplikasikan segala aspek yang di penyuluhan dan pelatihan, tetapi karena terkendala pada penguasaan teknologi komunikasi atau lebih tepatnya memfungsikan fitur-fitur *Handphone* (HP), mengakibatkan penerimaan mereka tidak '*amat baik*'. Satu aspek yang belum berani untuk ditindaklanjuti nantinya, adalah keberanian menghadapi resiko. Alasannya lebih pada ketidaktersediaan modal yang cukup, ketidakberanian menanggung resiko tidak laku/rugi, sulit mencari jaringan usaha dan kurang berani bersaing. Keinginan mengaplikasikan semua aspek pemasaran modern dan melakukan pemasaran digital sangat tinggi, artinya semua akan dilaksanakan, tetapi pada kenyataannya hanya 11 yang berhasil melakukan penempatan, yang lain gagal karena HP-nya tidak mendukung. Selain itu berdasarkan hasil pengakuan dari beberapa peserta pelatihan *digital marketing* ini menyampaikan bahwa merasakan bahwa ada peningkatan volume penjualan sebesar rata-rata 20%.

## SIMPULAN

Wawasan pelaku usaha binaan BUEKA tentang tuntutan pemasaran modern semakin luas dan menunjukkan minat untuk menerapkan dalam pengembangan usahanya, agar bisa bersaing dengan usaha sejenis. Sebanyak 46% pelaku usaha binaan BUEKA telah mampu membuat iklan digital dan menempatkan produknya di *Marketplace Shopee* dan menampilkan di *Youtube*. Terdapat peningkatan volume sebesar 20%. Kenaikan yang belum memuaskan ini bisa dimaklumi, mengingat; a) kondisi ekonomi masyarakat masih lesu, b) pelaku usaha belum maksimal dalam memanfaatkan peluang bisnis berbasis digital ini, dan c) kemampuan menggunakan aplikasi yang masih perlu bimbingan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Muhamamdiyah Surakarta sebagai pemberi dana, Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan PDA Sukoharjo dan pelaku usaha binaan BUEKA sebagai mitra, serta kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Alfin, A. (2020). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.280>.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha 'Emping Jagung' di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286-1295.
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>.
- Giones, F. & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44-51.
- Indra, I. (2019). [Terbaru] 4+ Strategi Pemasaran Produk + Contohnya. Diakses dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/strategi-pemasaran-produk/> pada tanggal 20 Februari 2022.
- Juju, D. & Maya, M. (2010) *Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+WP E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jundrio, H. & Keni. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239. <http://dx.doi.org/10.24912/jmie.v4i2.7802>.
- Limanseto, H. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. Diakses dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi> pada tanggal 27 Februari 2022.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.
- Pane, E.S. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(1), 1-14.
- Pasigai, M.A. (2010). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Balance: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 51-56. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/581>.
- Politton, M. (2021). Daftar 10 Media Sosial yang Paling Diminati di Indonesia. Diakses dari <https://www.popbela.com/career/inspiration/mariana-politton/daftar-media-sosial-yang-paling-diminati-di-indonesia/11>.

- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 55-61. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1 - 17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.
- Rusdiana, A. (2018). *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sari, C.A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, Vol.IV/No.2/Juli 2015, 205-216.
- Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>.
- Syarizka, D. (2018). Pemerintah Targetkan 6 Juta UMKM Go Digital Tahun Ini. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini> pada tanggal 27 Februari 2022.
- Wikanto, A. (2020). Daftar 10 Negara Masuk Jurang Resesi Ekonomi Akibat Pandemi Corona. Diakses dari <https://internasional.kontan.co.id/news/daftar-10-negara-masuk-jurang-resesi-ekonomi-akibat-pandemi-corona?> tanggal 28 Februari 2022.
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, Dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail. Diakses dari <http://digilib.uinsgd.ac.id/30872/>.