

KREATIVITAS DIGITAL MARKETING UNTUK KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DI KECAMATAN CIAWI

Imas Maesaroh^{1*}, Ginta Ginting², Devi Ayuni³, Andriyansah⁴, Lina Mufidah Amatillah⁵

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

⁵ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia
e-mail: imas@ecampus.ut.ac.id

Received : Januari, 2024

Accepted : Januari, 2024

Published : Januari, 2024

Abstrak

Urgensi kegiatan ini adalah untuk mempromosikan produk mahasiswa agar produk dapat femilar di pasar. Tujuan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk melakukan pendampingan dimulai dari pengelolaan, pengemasannya (packaging) sampai kepada pemasarannya (promosi dengan digital marketing menerapkan analisis ekonomi dengan menggunakan BMC (*Bussines Model Canvas*)). BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat dan efektif.). Mitra dalam kegiatan ini adalah "For You" merupakan suatu bentuk usaha UMKM yang menawarkan aneka hadiah. Hasil pelaksanaannya dengan menggunakan digital marketing menggunakan media massa, terlihat jumlah kunjung yang melihat produk-produk yang didisplay oleh mitra.

Kata kunci: Kewirausahaan, Digital Marketing, Peluang Pasar

Abstract

The urgency of this activity is to promote student products so that the products can be femilar in the market. The purpose of this community service activity is to provide assistance starting from management, packaging to marketing (promotion with digital marketing applying economic analysis using BMC (*Bussines Model Canvas*)). BMC is very helpful to speed up the process of analysing the strengths and weaknesses of the business. By knowing the strengths and weaknesses, the analysis of needs and profits can be done quickly and effectively). The partner in this activity is "For You" which is a form of MSME business that offers various gifts. The results of its implementation using digital marketing using mass media, can be seen the number of visitors who see the products displayed by partners.

Keywords: Entrepreneurship, Digital Marketing, Market Opportunities

Pendahuluan

Luasnya wilayah Indonesia didukung jumlah penduduk yang banyak diusia produktif menunjukkan hubungan garis lurus dengan pertumbuhan straup di Indonesia. Startup dengan jumlah terbesar ke enam di Dunia yaitu sebanya 2.530, mereka miliki peran penting dalam ekosistem digital menguatkan pertumbuhan Indonesia(Biyu, 2023). Salah satu bisnis yang cukup menjanjikan saat ini adalah menjual aneka hadiah. Hadiah dapat di definisikan sebagai pemberian sebagai bentuk

kasih sayang, penghargaan dan penghormatan seseorang terhadap penerimanya. Berbagai perayaan yang membutuhkan hadiah diantaranya pada saat perayaan ulang tahun, perayaan hari jadi, wisuda, perayaan perpisahan sekolah dan perayaan pernikahan(Prasetyo, 2022). Hadiah yang unik, menarik dan bermanfaat dapat menjadi kenang-kenangan yang melekat dalam ingatan dan hati seseorang. Oleh sebab itu, sebuah hadiah tidak harus mahal, yang sederhana namun bermakna akan lebih disukai penerimanya.

Menurut Nurcahyanti & Faizah, (2022) Peluang pasar untuk toko hadiah di Indonesia masih terbuka lebar karena masih tergolong minim bisnis yang fokus pada produk packing kado, namun demikian meskipun masih relatif sedikit permasalahan dalam persaingan bisnisnya terutama dalam pengelolaan dan pemasarannya (promosi) menjadi ancaman bagi mitra. Observasi yang dilakukan oleh tim melalui media massa menemukan beberapa toko hadiah yang muncul di media sosial dan *marketplace*. Namun, Empiris membuktikan bahwa harga produk hadiah yang dijual di *marketplace* terlalu mahal, tidak sampai itu saja, konsumen juga akan dibebani dengan biaya pengiriman (Ongkos kirim). Analisa tersebut menunjukkan suatu peluang untuk membuat usaha sejenis disuatu tempat.

Kegiatan ini berkolaborasi dengan mahasiswa dan ibu rumah tangga untuk mengembangkan bisnis berbasis digital yang diharapkan dapat memasarkan produk tersebut tidak hingga keseluruhan wilayah Nusantara (Andriyansah, Fatia, et al., 2023; Andriyansah, Fatimah, et al., 2023). Mahasiswa perlu dilibatkan dalam berbagai kegiatan Tri Dharma yang dilakukan oleh dosen, hal ini perlu untuk melatih agar mahasiswa berani dan terampil untuk meningkatkan kompetensinya (Andriyansah et al., 2024; Pratiwi et al., 2023). Urgency kegiatan ini adalah untuk mempromosikan produk baik skala regional maupun nasional. Mereka mengharapkan pihak-pihak terkait untuk terlibat secara langsung dalam mengatasi permasalahan mereka yaitu dengan melakukan pendampingan dimulai dari pengelolaan, pengemasannya (*packaging*) sampai kepada pemasarannya (promosi dengan *digital marketing*). Solusi yang ditawarkan Tim PkM UT melakukan pendampingan untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengelolaan, pengemasan dan pemasaran produk. Sehingga dapat memberikan strategi yang lebih efisien dalam mempromosikan produk tersebut K (Ginting et al., 2023; Subekti et al., 2024).

Metode

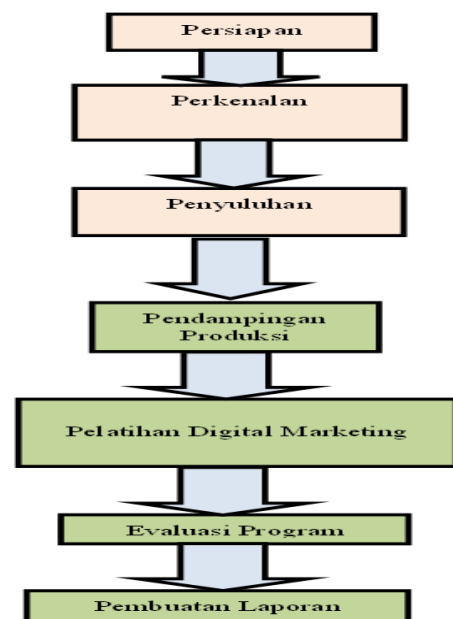
Kegiatan Abdimas ini merupakan kegiatan pendampingan pengembangan kewirausahaan mahasiswa. Pendampingan pada kegiatan Abdimas ini sesuai dengan diagram alur yang sudah dibuat yakni mulai dengan:

Tabel 1. Kegiatan dan Target Pelaksanaan PkM

Kegiatan	Target
1 Persiapan	Penentuan lokasi PkM

2 Perkenalan	Tim PkM memperkenalkan tim PkM kepada mitra Toko Hadiah “For You”
3 Penyuluhan	Operasional produksi dan pemasaran
4 Pendampingan produksi	Terlaksananya kegiatan produksi Toko Hadiah “For You” mampu menggunakan teknologi <i>digital marketing</i>
5 Pelatihan digital marketing	untuk memasarkan produk hadiahnya

Masing-masing anggota Tim memiliki kompetensi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra/mahasiswa yakni dalam mempromosikan produknya. Sehingga strategi marketing yang dipilih adalah digital marketing untuk mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan pengguna internet saat ini menurut data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 di Indonesia mencapai sekitar 210 juta atau sekitar 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet di mana para pengguna internet ini rata-rata mengakses internet selama 8 jam 36 menit dalam setiap harinya.



Gambar 1: Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Mitra merupakan Toko Hadiah “For You” merupakan suatu bentuk usaha UMKM yang menawarkan aneka hadiah dengan positioning “Gift of Happiness” di wilayah tempat tinggal tepatnya di Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya sangat jarang ditemukan toko hadiah tersebut. Lokasi ini cukup strategis karena terletak diantara alun-alun Ciawi dan pasar tradisional Ciawi.

Hasil dan Pembahasan

Adapun analisis ekonomi usaha yang direncanakan adalah dengan menggunakan BMC (*Bussines Model Canvas*). BMC merupakan suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa [kanvas lukisan](#), agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model ini digunakan untuk menjelaskan,

memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat dan efektif. BMC tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

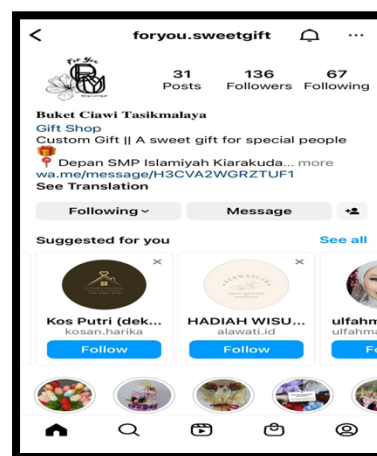
Tabel 2. Proses Analisis Bisnis

Partnerships 1. TIB_Grosir Official Store 2. Partyfield 3. Tiraipintu 4. TokoPrapatan13	Key Activities 1. Pembelian Bahan Baku 2. Membuat Katalog Produk 3. Memasang Iklan (Promosi) 4. Membuat Pesanan dan Melakukan Pengiriman Produk 5. Pengembangan Produk Baru
Key Resource 1. Peralatan pokok crafter 2. Pemilik sebagai Pembuat Produk 3. Modal Pribadi 4. Sumber Bantuan Pendanaan	Cost Structures 1. Biaya Investasi 2. Biaya Produksi 3. Biaya Operasional 4. Biaya Tetap
Value Propositions 1. Pengemasan produk secara menarik menambah kegembiraan konsumen 2. Produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen memberikan kepuasan lebih 3. Harga Terjangkau 4. Proses Pengerjaan Cepat	Customer Relationships 1. Memberikan Harga Promo 2. Menginformasikan produk dan harga terbaru pada konsumen lama 3. Mempertahankan Kualitas Produk 4. Melakukan Inovasi Produk
Customer Segments 1. Siswa/Siswi Sekolah 2. Mahasiswa/Mahasiswi di sekitar lokasi bisnis 3. Masyarakat sekitar kecamatan Ciawi	Channel 1. Media Sosial 2. Marketplace 3. Website Pribadi
Revenue Streams Penjualan Produk For You kepada konsumen akhir	

Untuk mengakomodir pengembangan usaha Toko Hadiah, tim menilai mitra perlu mendapatkan bimbingan, informasi dan pengetahuan dalam proses pengembangan usaha tersebut baik dari segi *price*, *produk*, *place*, dan *promotion*. sehingga kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan oleh mitra usaha Toko Hadiah. Bersama mitra melakukan analisis ekonomi dengan menggunakan BMC (*Bussines Model Canvas*) BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis(Geraldina et al., 2023).

Selain analisis tersebut, sebelum mempromosikan produk melalui digital marketing, langkah pendampingan adalah melakukan market analisis yang meliputi segmentasi, targeting dan positioning dari produk Analisis tersebut mendapatkkan hasil bahwa target pasar yang menjadi pasar potensial adalah untuk kalangan anak muda yakni pelajar, mahasiswa, dan pengguna media sosial yang kesehariannya selalu mengakses internet. Adapun platform yang digunakan adah

media social seperti Facebook, Instagram dan Tiktok (Saragih & Andriyansah, 2023). Karena platform ini persentasi pengguna dan yang mengaksesnya cukup tinggi per harinya.



Gambar 2. Tampilan Sosial Media Mitra

Berikut ini merupakan kado berupa karangan bunga yang paling banyak diminati oleh pembeli sebagai hadiah untuk tanda kasih



Gambar 3. Contoh Produk Kado berupa karangan bunga

Strategi lain yang diarahkan oleh tim PkM adalah mengikuti kegiatan bazar, Pameran serta kegiatan yang sejenis untuk mengenalkan produk dan jenis usaha. Hal ini dinilai penting mengingat kreativitas bisnis seperti ini masih minim dan perlu dikembangkan.



Gambar 4. Mengikuti Pamaeran Produk

Keterlibatan mahasiswa dan ibu rumah tangga memberikan nuansa baru untuk usaha tersebut. Bertambahnya produk baru yang lebih unik dan harga yang terjangkau, jika produk itu booming pada lokal tersebut tidak menutup kemungkinan menjadi produk ikon dari daerah tersebut (Andriyansah, Ginting, et al., 2023). Hasil dari penjualan dapat dikatakan kurang memuaskan, sehingga berencana dengan target penjualan untuk pelajar, mahasiswa dan ibu rumah tangga. Produk yang dijual nantinya berupa aneka buket (bunga *artificial*, buket sayuran/buah, buket pakaian/hijab, buket *polaroid*, buket uang). Produk lainnya berupa *scrap frame* dan akrilik *lattering*. Menurut Maulyan et al., (2022) menyebutkan bahwa perusahaan bisa melayani konsumen orang per orang atau disebut *segmen of one*. Selanjutnya disampaikan oleh (Maesaroh, 2016) bahwa segmen pasar ini diharapkan semua produk yang dibuat nantinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan serta *budget* konsumen.

Simpulan dan Saran

Dengan dikembangkannya aplikasi yang menjamin produk dijual dengan harga standar seperti KlikHIU, diharapkan kualitas dan integritas merek produk dapat terjaga dan dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi *reseller*, membangun komunitas yang kuat di sekitar produknya, serta menjadi teladan dalam menggabungkan teknologi dengan kepentingan bisnis yang berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Andriyansah, Fatia, F., & Rulinawaty. (2023). MENDORONG AKTIVITAS BISNIS PADA GENERASI MUDA DENGAN PELATIHAN UNTUK PEMAHAMANTEORIDANPRAKTIK KEWIRAUSAHAAN. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 154–163.
- Andriyansah, Fatimah, F., Rezi, Sadiyah, A. A., Al Rasyid, H., & Meirisa. (2023). Menambahkan Nilai Ergo-Ikonik Pada Produk Kewirausahaan Mahasiswa untuk Meningkatkan Penjualan. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 40–47. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/IHSAN/article/view/14361>
- Andriyansah, Ginting, G., & Rahim, A. R. (2023). Developing the competitive advantage of small and medium enterprises through an ergoiconic value approach in Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 17(2), 436–444.
- Andriyansah, Hendrayanaama, A. S., Thaib, D., Sylvana, A., Maesaroh, I., & Nasoha, M. (2024). Strategi Mapping Classroom dengan model Quantum Teaching Untuk Meningkatkan Percaya Diri Tampil di depan Publik Untuk Generasi Kota Batam. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(1), 25–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.320>
- Biyu. (2023). *Ada 2530 Startup Indonesia Tempati Posisi Keenam Dunia*. <https://dialeksis.com/ekonomi/ada-2530-startup-indonesia-tempati-posisi-keenam-dunia/>
- Geraldina, I., Andriyansah, Safitri, J., Auliq, M. A., & Nugraha, A. Y. (2023). IMPLEMENTASI MODEL BISNIS PESANTREN BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE CANVAS. *AMALIAH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 7(1), 98–103.
- Ginting, G., Dewi, I. J., Maesaroh, I., & Maria, M. (2023). Development Concept and Strategy for Creative Tourism of Community-Based Tourism Destinations in Yogyakarta. *Ilomata International Journal of Management*, 4(1),

- 58–72.
- Maesaroh, I. (2016). The Influence of Ownership Structure and Specific Characteristics To Capital Structure in Public Banks in Indonesia. *AFEBI Economic and Finance Review*, 1(1), 53–70.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Theoretical Review.Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Nurcahyanti, F. W., & Faizah, S. M. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM STUDI TERHADAP TOKO IMAMGIFT. ART. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 302–315.
- Prasetyo, A. M. G. (2022). *Trend Pemberian Hadiah Sesama Mahasiswa Menuju Hari Kelulusan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora)*. UIN Ar-Raniry.
- Pratiwi, W. R., Acfira, L. G., & Andriyansah. (2023). Membangun Keberanian sebagai Tourism English Public Speaker untuk Generasi Muda Bulukumba. *Bidik: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 4–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/bidik.v3i2.13129>
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK. *KOLEGIAL*, 11(2), 151-160.
- Subekti, R., Riana, K. E., Ginting, G., Harsasi, M., & Andriyansah. (2024). Eksplorasi Potensi Produk Unggul Desa Untuk Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Desa Senang Hati. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(1), 17–24. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.319>