

Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry Melalui Media Digital Pada Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia Cabang Tangerang

Indra Gunawan¹⁾, Hendra²⁾

¹Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : indra.gunawan@ubd.ac.id

²Fakultas bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : Hendra.hendra@ubd.ac.id

Abstract

The technological developments that are happening nowadays are growing rapidly. All aspects of human life in their activities use information technology as a tool to facilitate and accelerate activities carried out. On the other hand, competition in the economic sector is also getting tougher. All producers are competing in marketing their products to consumers. The era of information technology using internet networks makes the distortion of time and space meaningless. Marketing is an important aspect of economic activity. The combination of good marketing concepts with technology makes producers more reliable in maintaining their existence.

The growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is flourishing in Indonesia. According to data from the Central Bureau of Statistics (BPS) in 2016, MSMEs contributed 60.34% of Gross Domestic Product (GDP) and 89.2 percent of labor absorption. Many home industry MSMEs are growing and have a contribution to the economy. However, the contribution of MSMEs to the value of Indonesian exports has only reached 14.17% of the total exports. This data shows that the role of MSMEs in the Indonesian economy is very large.

However, with the current development of information technology, it has not been optimized for business penetration through expanding marketing through digital media.

Keywords : Marketing, Digital Marketing, Entrepreneurship, Information Technology

1. PENDAHULUAN

Masa Pandemi Covid-19 membawa dampak bagi berbagai pihak. Mulai dari organisasi pemerintah, perusahaan swasta, maupun UMKM. Hampir seluruh bidang mulai dari ekonomi, politik, sosial, budaya, hingga pendidikan ikut terdampak. Tidak sedikit perusahaan raksasa dan ternama seperti KFC (kompas.com; 8 Mei 2020), Pizza Hut (Galamedia News.com; 18 Juli 2020), Starbuck (kompas.com; 26 Maret 2020) menutup banyak gerai dan banyak perusahaan besar lainnya yang menyatakan pailit. Fakta lain dimana tidak sedikit perusahaan memutuskan untuk merumahkan ataupun mem-PHK karyawannya (detiknews.com; 12 Mei 2020). Pengangguran makin meningkat, peluang kerja makin sedikit.

Di masa seperti sekarang ini para pencari kerja baik yang baru lulus (fresh graduate) maupun para karyawan yang terkena PHK tidak

bisa lagi mengandalkan peluang kerja yang makin berkurang. Mau tidak mau mereka harus berupaya untuk berwirausaha, walaupun dalam skala kecil atau rumahan. Wirausaha baru dalam skala rumahan makin bertumbuh pesat jumlahnya. Mereka berupaya menjual apapun yang bisa mereka jual, baik produk buatan sendiri maupun hanya sebagai reseller suatu produk.

Bila dilihat dari sisi negatif, tentu saja keadaan pandemi ini membawa banyak dampak negatif, tapi di sisi lain, bila kita mampu melihat peluang, keadaan inipun tidak sedikit memunculkan peluang usaha. Masyarakat yang dibatasi gerak-gerik ataupun aktivitasnya karena adanya aturan social and physical distancing, tetap harus memenuhi segala kebutuhannya, terutama kebutuhan primer seperti makan minum, pakaian, kesehatan dan pendidikan. Peluang muncul bagi mereka yang

bisa melihatnya dan mampu melakukan inovasi-inovasi yang memang diperlukan dalam situasi saat ini.

Pemasaran memegang peranan penting bagi keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pendapat mengenai pengertian pemasaran menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) menyatakan, pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan penciptaan nilai bagi pelanggan untuk memaksimalkan laba perusahaan.

Era disruptif memungkinkan perubahan pola kerja manusia dengan menggunakan teknologi informasi sebagai medianya. Hal ini mengembangkan konsep pemasaran berbasis digital. Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Menurut Heidrich & Strugless (2009:1) perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembar-gemborkan dan sangat berpengaruh.

UMKM memegang peranan penting bagi perjalanan perekonomian di Indonesia. Undang-Undang yang mengatur UMKM diatur melalui UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam UU tersebut pengertian UMKM dijabarkan pada Bab 1 Pasal 1 yang berbunyi “Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan

dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan”.

Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia Cabang Tangerang sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang social kemasyarakatan banyak menaungi pelaku-pelaku UMKM rumahan. Diantara para pelaku UMKM tersebut terdiri atas para pedagang kuliner sampai dengan pelaku industry kreatif. Permasalahan pokok yang ditemui adalah banyak diantara pelaku UMKM yang belum memahami konsep kewirausahaan dan pemasaran secara baik. Selain itu banyak diantara mereka yang kurang memahami.



Gambar 1. Kegiatan Sosial PSMTI Cabang Tangerang



Gambar 2. Pelaku UMKM

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan merupakan landasan dalam melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat agar dapat berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Setelah proses observasi lapangan dan identifikasi permasalahan dilakukan, maka akan dilakukan perancangan solusi. Selanjutnya solusi yang menjadi yang telah direncanakan akan ditawarkan kepada mitra. Metode yang akan digunakan dalam program ini ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan dalam bentuk penyuluhan yakni adanya pemaparan yang bersifat teoritis yang dilakukan di Paguyuban Sosial Masyarakat Tionghoa Indonesia cabang Tangerang dengan tema yang dipilih adalah “Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry Melalui Media Digital”. Materi yang akan disampaikan pada kegiatan pelatihan ini meliputi :

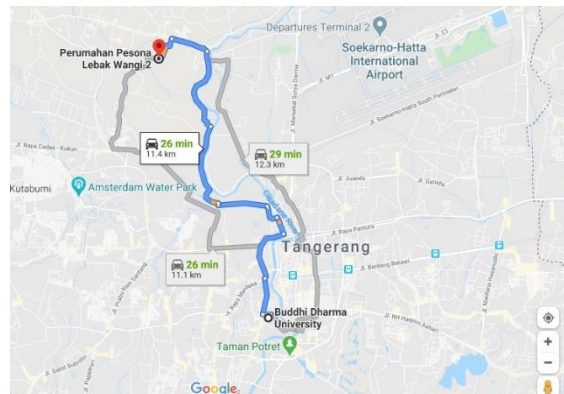
1. Pengenalan Konsep Kewirausahaan.
2. Pengenalan Konsep Pemasaran, CRM, Pelayanan Prima.
3. Pengenalan Konsep Pemasaran Digital, dan Digital Branding.

Pelaksanaan

Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat ini rencananya akan dilakukan pada tanggal 8 dan 9 Agustus 2020 dengan Lokasi Pelaksanaan di Karwaci Tangerang.

Peserta yang disepakati adalah Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) Provinsi Banten, Bapak Edie Lim selaku ketua (diikuti sebanyak 25 Orang), merupakan organisasi kemasyarakatan yang bergerak didalam misi social yang didalam keanggotaannya banyak pelaku-pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM ini merupakan motor penggerak ekonomi di Indonesia yang jumlahnya cukup banyak. Selain itu Perwakilan dari Himpunan Mahasiswa Buddhis Kota Tangerang

(HIKMAHBUDHI) sebanyak 15 Orang. Pelatihan ini dilaksanakan di restoran TRIO Jl. Nn No 21 Mekarsari Kecamatan Neglasari Tangerang pada hari Minggu tanggal 9 Agustus 2020 (Terlampir denah lokasi).



Gambar 4. Peta Wilayah Mitra

Rundown Pengabdian Masyarakat Universitas Buddhi Dharma Tangerang Minggu, 09 Agustus 2020

No	Waktu	Durasi	Aktivitas		Perlengkapan	Keterangan
			Kegiatan	PIC		
1	08.30 – 09.00	30'	Registrasi	Sie Penerima Tamu	-Form Absensi -Pulpen (ATK)	Absensi juga bagi tim pengabdian masyarakat
2	09.00 – 09.05	5'	Pembukaan	MC	- Microphone	MC menerangkan maksud dan tujuan acara, dilanjutkan dengan pembacaan doa
3	09.05 – 09.06	1'	Doa	Bpk. Hendra, SE., MM	- Microphone	Pimpinan doa mengajak peserta untuk berdiri dilanjutkan pembacaan doa
4	09.06 – 09.15	9'	Sambutan	Bpk. Susanto, SE., MM	- Microphone	Memberikan kata sambutan dan penjelasan maksud dan tujuan acara serta sedikit product knowledge UBD
5	09.15 – 10.15	60'	Pemaparan Prodi Manajemen	Bpk. Agus Suharto, SE., MM	- Microphone -LCD	Pemaparan Prodi manajemen secara lugas dengan bahasa yang mudah dipahami
6	10.15 – 11.15	60'	Pemaparan Prodi Akuntansi	Bpk. Farid, SE., MM	- Microphone -LCD	Pemaparan Prodi Akuntansi, secara lugas dengan bahasa

						yang mudah dipahami
7	11.15 – 11.45	45'	Tanya Jawab	MC	- Microphone	MC memandu dilakukannya Tanya jawab dibantu dengan tim
8	11.45 – 12.30	45'	Makan Siang	Sie Konsumsi		Mengkoordinir pertukaran lunch voucher
9	12.30 – 13.30	60'	Pemaparan Prodi Adm Niaga	Ibu Diana Silaswara, SE., MM	- Microphone -LCD	Pemaparan Prodi Adm Niaga, secara lugas dengan bahasa yang mudah dipahami
10	13.30 – 13.45	15'	Tanya jawab	MC	- Microphone	MC Memandu dilakukannya Tanya jawab dibantu oleh tim
11	13.45 – 13.55	10'	Penutup dan pemberian penghargaan	Ibu Dekan Rr. Dian Anggraeni, M.Si	- Microphone	Diarahkan Oleh MC
12	13.55 – 13.56	1'	Doa	Bpk. Hendra, SE., MM	- Microphone	Pimpinan doa mengajak peserta untuk berdiri dilanjutkan dengan doa
13	13.56 – 14.00	4'	Foto bersama	MC	- Microphone	MC menutup acara dan mengajak audience untuk foto bersama

Tabel 1. Tabel Rundown

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fakultas Bisnis khususnya jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini mengangkat tema “Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry melalui Media Digital”. Dimana dari hasil interview dan penggalan data sebelumnya diketahui bahwa banyak diantara para pelaku UMKM yang belum mampu menggunakan media social dalam perdagangan produknya.

Peserta yang disepakati adalah Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) Provinsi Banten, Bapak Edie Lim selaku ketua (diikuti sebanyak 25 Orang), merupakan organisasi kemasyarakatan yang bergerak didalam misi social yang didalam keanggotaannya banyak pelaku-pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM ini merupakan motor penggerak ekonomi di Indonesia yang jumlahnya cukup

banyak. Selain itu Perwakilan dari Himpunan Mahasiswa Buddhis Kota Tangerang (HIKMAHBUDHI) sebanyak 15 Orang. Pelatihan ini dilaksanakan di restoran TRIO Jl. Nn No 21 Mekarsari Kecamatan Neglasari Tangerang pada hari Minggu tanggal 9 Agustus 2020 (Terlampir denah lokasi). Dalam pelaksanaannya kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Buddhi Dharma tetap menjalankan protocol kesehatan seperti mengecek suhu tubuh, mewajibkan peserta untuk cuci tangan, menggunakan masker dan fisik distanding. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk kontribusi tim pengabdian para pelaku UMKM untuk mewujudkan apa yang menjadi visi masing-masing peserta dan bertujuan untuk memotivasi para Mahasiswa juga agar dapat meningkatkan rasa percaya diri untuk berwirausaha. Kondisi pandemi saat ini memperkecil peluang mereka untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga diharapkan mereka tergerak untuk menciptakan pekerjaan setidaknya untuk mereka sendiri dan bila memungkinkan untuk orang lain, setidaknya masyarakat sekitarnya beserta para pelaku UMKM lainnya yang saling mengisi.

Pelatihan dengan memberikan motivasi bagi para peserta sekaligus tinjauan berbagai materi Manajemen seperti Motivasi Kewirausahaan dan materi E-Marketing dengan berbagai pemasaran secara digital sebagai berikut;

1. Motivasi Kewirausahaan

Dengan adanya motivasi ini para peserta kembali terdorong untuk berani memulai (atau melanjutkan) untuk berwirausaha. Rasa pesimis yang awalnya melanda para peserta dalam menghadapi situasi pandemi, telah hilang berkat adanya pemberian motivasi ini. Pada dasarnya para peserta sudah menyadari bahwa salah satu kesempatan untuk bekerja dalam masa saat ini adalah dengan bekerja sendiri, mandiri, yaitu berwirausaha. Kecil kemungkinan bagi mereka bila berharap hanya mendapatkan pekerjaan dari perusahaan yang diinginkan terlebih dengan banyaknya perusahaan yang menutup gerai, menyatakan pailit, maupun

banyak melakukan PHK karyawan. Keadaan ini sedikit banyak berdampak pada turunnya rasa percaya diri untuk berwirausaha. Walaupun ada dorongan dari dalam diri mereka tetapi itupun masih dirasa kurang, sehingga masih perlu motivasi dari luar. Tambahan motivasi tersebut mampu mengikis keraguan dan membuat mereka lebih termotivasi untuk berwirausaha, hal ini nampak pada antusiasme mereka saat membuat diberikan sesi tanya jawab.

Selain menekankan seorang Wirausahawan adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko dalam membuka usaha dan didalam pikirannya selalu tertanam berusaha mencari, memanfaatkan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan.

2. Review Materi E-marketing

Strategi marketing yang banyak digunakan dalam kondisi seperti pandemi saat ini adalah E-Marketing. Ada banyak faktor yang perlu digali bilamana ingin menggunakan strategi ini, seperti persepsi masyarakat, tingkat kepercayaan masyarakat, keterjangkauan dari E-Marketing akan mempengaruhi keberhasilannya. Literasi akan sisi positif sekaligus negatif dari E-Marketing ini dapat membuka dan menambah wawasan bagi peserta agar lebih siap menggunakan strategi pemasaran ini. Para mahasiswa yang menjadi peserta termasuk kedalam generasi milenial, mereka tidak asing dengan penggunaan internet, media sosial, bahkan pemasaran online walaupun baru sebatas sebagai konsumen maupun juga melakukannya dalam lingkup yang terbatas. Adanya review materi E-Marketing memuat mereka lebih antusias akan dapat menggunakannya sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran yang cocok di masa pandemi. Beberapa pemasaran secara online, diharapkan

dapat menggunakan secara optimal pemasaran produknya melalui beberapa media seperti ; Facebook, Youtube, Instagram, WA group. Disampaikan juga pentingnya mengelola tampilan produk dan jasa UMKM untuk dapat dishare dengan baik ke Publik.

4. KESIMPULAN

Program kegiatan pengabdian sudah dilakukan dengan baik dengan pelatihan softskill dan hardskill yaitu pemberian motivasi berwirausaha, review E-Marketing :

- a. Melaksanakan pelatihan/workshop untuk menunjang pemahaman dan keterampilan khususnya yang berkaitan dengan konsep pemasaran dan kewirausahaan..
- b. Memberikan tambahan wawasan mengenai pentingnya konsep pemasaran menggunakan media digital untuk meningkatkan penjualan produk.

Sebagai bukti bahwa mereka siap dan termotivasi untuk memulai (maupun melanjutkan kembali) berwirausaha.

5. SARAN

Kegiatan seperti ini semoga bisa dilaksanakan secara kontinyu, melibatkan lebih banyak peserta, meliputi lebih banyak lagi aktivitas dan tatap muka, termasuk pendampingan yang dalam program ini belum bisa dilaksanakan.



Gambar 5. Foto bersama

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2018). Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2017. Statistik Indonesia Tahun 2017. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik
- Heidrick and Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah