

Optimalisasi *Woman Entrepreneur* melalui Pemanfaatan Jejaring Pemasaran dan Social Media Marketing

Ari Muhardono¹, Danang Satrio², Zahro³, Ina Rotul Mila⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Pekalongan

e-mail: arimuhardono@unikal.ac.id¹, danangsatrio3003@yahoo.com², zahro@unikal.ac.id³,
innminaaa20@gmail.com³

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak drastis terhadap perekonomian Indonesia, dengan kondisi ekonomi yang sedang menurun, jutaan orang Indonesia berisiko kehilangan pekerjaan. Hal ini memunculkan banyak wirausaha perempuan baru yang memulai usahanya di masa Pandemi Covid-19. Sekolah Wirausaha Aisyiyah Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan merupakan wadah pemberdayaan perempuan melalui pendidikan dan pendampingan usaha. Masih rendahnya pengetahuan dan keterampilan para wirausaha perempuan mengenai strategi pemasaran produk yang efektif, mengakibatkan usaha mereka sulit berkembang terlebih pada era pandemi saat ini. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan literasi pemasaran bagi para wirausaha perempuan agar mampu bersaing dan inovatif untuk meningkatkan omset penjualan di era pandemi. Hasil kegiatan memberikan dampak yang signifikan, memotivasi dan menambah wawasan para wirausaha perempuan khususnya pelaku usaha kecil dan menengah di Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan, tentang strategi digital marketing baik dari sisi pengetahuan maupun praktek. sehingga dapat mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital.

Kata Kunci: *women entrepreneur, wirausaha, pemasaran, digital marketing*

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a drastic impact on the Indonesian economy, with economic conditions in decline, millions of Indonesians are at risk of losing their jobs. This has given rise to many new female entrepreneurs who started their businesses during the Covid-19 pandemic. The Aisyiyah Entrepreneurial School, Doro District, Pekalongan Regency is a forum for empowering women through education and business assistance. The lack of knowledge and skills of female entrepreneurs regarding effective product marketing strategies makes it difficult for their businesses to develop, especially in the current pandemic era. Therefore, training and marketing literacy assistance are needed for women entrepreneurs to be able to compete and be innovative to increase sales turnover in the pandemic era. The results of the activity have a significant impact, motivate and add insight to female entrepreneurs, especially small and medium business actors in Doro District, Pekalongan Regency, regarding digital marketing strategies both in terms of knowledge and practice. so that they can develop their business through digital marketing.

Keyword: *women entrepreneur, entrepreneurship, marketing, digital marketing*

PENDAHULUAN

Tahun 2020 merupakan tahun yang penuh tantangan yang mengubah dinamika ekonomi global. Pandemi Covid-19 telah memaksa pemerintah di seluruh dunia untuk mengambil tindakan drastis untuk menghentikan penyebaran virus dalam segala aktivitas termasuk aktivitas ekonomi. Pandemi COVID-19 juga berdampak drastis terhadap perekonomian Indonesia. Indonesia mengalami perlambatan ekonomi tahun lalu dan ekonomi diperkirakan akan tetap tertekan pada tahun 2021 karena pandemi tidak menunjukkan tanda-tanda mereda. Dengan kondisi ekonomi yang sedang menurun, jutaan orang Indonesia berisiko kehilangan pekerjaan.

Hal ini memunculkan banyak wirausaha perempuan baru yang memulai usahanya di masa Pandemi Covid-19. Meskipun wirausaha perempuan seringkali menghadapi beragam hambatan dan tantangan dalam karir wirausahanya. (Indonesia & UI, 2020). Wirausaha menjadi sebuah sumber pekerjaan yang semakin penting bagi perempuan di banyak Negara. Banyak hal yang menyebabkan wanita memilih menjadi wirausaha. Wirausaha perempuan umumnya lebih fleksibel, membuat tugas lebih mudah bagi mereka untuk memperluas jaringan.

Tidak hanya wirausaha perempuan, secara umum UMKM di Indonesia menghadapi kendala dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha, antara lain kurang pengetahuan pengelolaan usaha, kurang modal dan lemah di bidang pemasaran. Tidak bisa dipungkiri pemasaran memiliki peran penting bagi UMKM. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. (Shinta, 2011)

Perkembangan dan penggunaan internet dalam skala global telah menciptakan peluang bagi konsumen, pemasok dan penjual barang serta jasa untuk berkomunikasi satu sama lain di pasar secara online (Aryanto dan Wismanoro. 2020)

Pemasaran berbasis digital atau dikenal dengan istilah digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya menggunakan jejaring sosial. Dengan menggunakan pemasaran berbasis digital, aktivitas pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Woelandari dan Setyawati, 2019).

Fenomena yang terjadi bahwa social media sudah bergantung pada kegiatan masyarakat umum sekarang ini, karena jejaring social media dimanfaatkan sebagai *communication tools* dalam hal minat, karya, dan interaksi (Hussain, 2012; Hussain, & Ghayor, 2017). Selain pentingnya jejaringan media sosial dan efeknya pada berbagai sektor perdagangan, mayoritas hasil penelitian sebelumnya fokus utamanya pada efek jejaringan social media bagi education dan workshop (Nawaz, et al, 2015; Arif & Kanwal, 2016; dan Hussain, 2012).

Pada dasarnya media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan perusahaan di dalam memasarkan produk, meskipun di Indonesia trennya masih tergolong kecil, tapi pertumbuhannya cukup pesat (Lisawati, 2016). Adanya situs jejaring sosial ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat jejaring sosial ini diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek.

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, maka tim pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi dan mendapatkan bahwa mayoritas masyarakat wirausaha perempuan di Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan memiliki pengetahuan pemasaran yang masih minim khususnya pemasaran di era digital.

Oleh karena itu diperlukan pelatihan dan pendampingan literasi pemasaran bagi wirausaha perempuan di Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan agar mampu bersaing, kreatif dan inovatif untuk meningkatkan omset penjualan di era pandemi

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode penyuluhan, pelatihan dan diskusi. Penyuluhan dan pelatihan terbagi menjadi 3 session. Pada sesi pertama dijelaskan bagaimana konsep pemasaran, langkah-langkah memulai bisnis yang efektif dan penjelasan praktik mengenai strategi pemasaran bisnis kuliner. Pada sesi kedua dijelaskan mengenai bagaimana membangun jaringan (*networking*) untuk mengembangkan usaha. Pada sesi ketiga dijelaskan Strategi digital marketing yang efektif melalui pemanfaatan sosial media marketing dalam sesi ini praktik bagaimana optimalisasi Facebook untuk meningkatkan penjualan di era digital. Pada sesi terakhir adalah diskusi dan tanya jawab oleh peserta. Gambaran Kegiatan dalam Pengabdian ini seperti ditunjukkan pada Tabel 1

Tabel 1. Pelatihan dan Pendampingan

No	Pelatihan dan Pendampingan	Pemateri
1	Konsep Inti Pemasaran	Zahro, S.E., M.Si
2	Memelihara dan membangun	Dr. Danang Satrio, S.E., M.M

	jaringan (networking) untuk membangun usaha	
3	Pelatihan Strategi Digital Marketing yang Efektif	Ari Muhardono, S.Kom., M.Kom.
4.	Pendampingan	Tim PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dimulai pada pukul 07.30 WIB, peserta yang hadir menggunakan masker dan sesuai dengan protokol kesehatan, peserta mengisi daftar hadir dan mendapatkan modul pelatihan



Gambar 1. Peserta Pelatihan

Materi pertama disampaikan oleh Ibu Zahro, S.E., M.Si., peserta diberikan pengetahuan dasar tentang konsep inti pemasaran yang dimulai dari kebutuhan, keinginan, permintaan pasar, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Dalam materi ini peserta juga diberikan praktik bagaimana strategi pemasaran bisnis kuliner di era digital. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. (Saleh dan Said, 2019)



Gambar 2. Penyampaian Materi Konsep Inti Pemasaran

Materi selanjutnya yaitu memelihara dan membangun jaringan (*networking*) untuk mengembangkan usaha disampaikan oleh Bapak Dr. Danang Satrio, S.E., MM

Jaringan bisnis yang kuat akan tercipta dari hubungan baik yang dibangun. Oleh karena itu kita harus senantiasa menjaga hubungan baik dengan orang lain dan memastikan tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau tersinggung. Dengan demikian akan tercipta hubungan kerja yang solid dan saling menguntungkan. Jaringan adalah suatu proses yang diciptakan, dipelihara dan dikapitalisasi dengan sadar dan bebas yang didasarkan pada kepercayaan untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. Membangun jaringan yang berkualitas memerlukan waktu lama dan usaha keras. Ini melibatkan upaya untuk memulai, memelihara dan memanfaatkan hubungan yang telah terjadi, didasarkan pada kepercayaan kedua belah pihak, serta mampu memberi hasil yang berharga bagi individu dalam jangka panjang.

Kemampuan membangun jaringan (*networking*) yang andal merupakan kompetensi profesional yang harus dimiliki seseorang yang berkecimpung dalam dunia bisnis saat ini. Agar bisnisnya dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, para pelaku bisnis perlu memiliki jaringan yang kuat, dapat dipercaya dan berkelanjutan. Jaringan yang berkualitas ini selalu diperlukan di mana pun, kapan pun, dan dalam posisi apa pun.



Gambar 3. Penyampaian materi membangun jejaring pemasaran

Agar peserta pelatihan tidak mengalami kejenuhan maka sebelum dilanjutkan ke materi selanjutnya dilakukan *Ice Breaker*. *Ice Breaker* adalah Peralihan situasi dari yang membosankan, mengantuk dan tegang menjadi ceria dan menyenangkan. Tujuan *Ice Breaker* adalah 1) Mengarahkan otak agar berada pada kondisi gelombang alfa, 2). Membangun kembali suasana agar santai dan menyenangkan, 3). Menjaga stabilitas kondisi fisik dan psikis audiens agar tetap segar dan nyaman dalam menyerap informasi. (Kompasiana, 2015).



Gambar 4. *Ice Breaker Games*

Materi selanjutnya yaitu Strategi Digital Marketing yang Efektif disampaikan oleh Bapak Ari Muhardono, S.Kom, M.Kom

Pandemi covid merubah pola transaksi masyarakat secara signifikan (Rakhmawati et al., 2021) terutama melalui e-commerce. Hingga kuartal I-2021, transaksi di e-commerce sudah mencapai 548 juta transaksi dengan nominal mencapai Rp 88 triliun (Octaviano, 2021). Pola konsumsi dan transaksi digitalisasi ini memberikan *customer experience* dengan segala kemudahannya dalam melakukan transaksi online. Dari *customer experience* ini terakumulasi hingga sudah berubah menjadi *customer behavior*, oleh karena itu pola ini akan sulit kembali ke transaksi yang bentuknya offline. Artinya ini adalah tantangan dan peluang bagi pelaku usaha terutama usaha kecil dan menengah (UMKM) dan usaha rumah tangga untuk beralih ke pasar online. Bukan hanya e-commerce yang mengalami peningkatan pesat selama pandemi, jasa antar makanan melalui startup gofood dan grabfood pun mengalami peningkatan, bahkan mencapai 300 % pada tahun 2020 (Tyas & E, 2021). Di akhir 2020, tercatat 750.000 mitra usaha kuliner di Tanah Air bergabung bersama GoFood, khusus kategori UMKM meningkat 50 persen dari tahun sebelumnya (Tyas & E, 2021).

Faktor berikutnya yang begitu kuat merubah consumer behavior masyarakat Indonesia adalah kondisi Covid dan seluruh efek sosialnya. Berdasarkan kondisi tersebut, penting bagi seluruh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk banting stir fokus ke pemasaran digital. Pertanyaannya adalah apakah pelaku usaha kecil dan menengah (rumah tangga) telah mempunyai pengetahuan dan skill untuk mengubah strategi pemasarannya ke digitalisasi?

Berdasarkan Infografis dan Hasil Survey 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 Juta atau sebesar 73,8% dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 274,9 Juta orang. Jumlah pengguna internet mengalami kenaikan yang sangat signifikan dibanding tahun 2020 yaitu kenaikan sebesar 15,5%. Hal yang sangat menarik adalah jumlah pengguna perangkat mobile (handphone) sebesar 345,3 juta atau sebesar 125,6% dari jumlah penduduk Indonesia, hal ini dikarenakan pengguna internet bisa jadi memiliki lebih dari satu perangkat mobile. Pengguna Media Sosial sebesar 170 juta atau sebesar 61,8 juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan 6,3% dari tahun sebelumnya. Media Sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube sebesar 93,8%, Whatsapp sebesar 87,7%, Instagram sebesar 86,6%, dan Facebook sebesar 85,5% (We Are Social, 2021)

Dari data infografis, kita bisa melihat bagaimana peluang bisnis yang sangat besar dengan menggunakan teknologi internet yaitu diantaranya melalui media sosial. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. (Purbohastuti, 2017)

Pada sesion ini pemateri memberikan pelatihan praktikum bagaimana memanfaatkan facebook untuk meningkatkan penjualan produk, praktikum ini meliputi : Point penting dalam Facebook Marketing, Setting Akun Facebook personal, tips mencari teman yang sesuai dengan target pasar, tips bagaimana menjalin interaksi di media sosial facebook, dan bagaimana membuat status/postingan yang menarik agar kita dikenal, disukai, dan dipercaya sehingga potensi penjualan produk kita melalui facebook semakin meningkat.



Gambar 5. Penyampaian materi Strategi Digital Marketing

Setelah penyampaian materi, tanya jawab, dan diskusi selesai, dilanjutkan acara foto bersama pemateri dengan peserta



Gambar 6. Foto bersama pemateri dengan peserta

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat tentang literasi pemasaran yang meliputi konsep inti pemasaran, membangun jejaring pemasaran, dan optimalisasi sosial media marketing yang efektif memberikan dampak yang signifikan, memotivasi dan menambah wawasan para wirausaha perempuan khususnya pelaku usaha kecil dan menengah di Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan, tentang strategi digitalisasi marketing baik dari sisi pengetahuan maupun praktek. Sehingga dapat mengembangkan usahanya melalui pemasaran digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohastuti (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. Jurnal Tirtyasa Ekonomika. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2020). Marketing Digital : Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan. Penerbit PT Kanisius. Yogyakarta
- Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). *Estimating Market Trends By Clustering Social Media Reviews*. 13th International Conference on Emerging Technologies (ICET), 1-6. 17
- Hussain, I. (2012). *A study to evaluate the social media trends among university students*. Procedia-Social and Behavioral Sciences,
- Indonesia, U., & UI, K. F. (2020). *Impact of on MSMEs Pandemic COVID-19 in Indonesia*. In UNDP Indonesia; LPEMFEB UI.
- Kusumo Suryoharjuno (2015). Mengapa perlu Ice Breaker dalam Pembelajaran. Diunduh dari : <https://www.kompasiana.com/kusumo/552812716ea83420288b4594/mengapa-perlu-ice-breaker-dalam-pembelajaran>
- Lisawati. P. (2016) Efektifitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah dengan Menggunakan

Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 21 No.3, Desember 2016

Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Penerbit Sah Media Makasar

Nawaz, A., Abbas, G., Javed, M.F., Mughal, N., & Nabeel, M. (2015). *Impact of social media and voice of customer (voc) in decision making process an empirical study of higher education institutions of Pakistan. Middle-East Journal of Scientific Research*

Octaviano, A. (2021). *Transaksi-digital-di-e-commercemeningkat-pada-kuartal-i-2021*. 2021. <https://keuangan.kontan.co.id/news/laju-tr>.

Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>

We Are Social. (2021). *Digital 2021 Indonesia :all the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media, and ecommerce.* Hootsuite. Hootsuite. Diunduh dari : <https://wearesocial.com/digital-2021>

Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2019). Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di. *Santika*, (September), 62–67.