

Optimalisasi *Digital Entrepreneurship* Melalui Pelatihan *Digital Marketing* bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar

Fitria Halim¹, Sherly², Darwin Lie³, Supitriyani⁴, Acai Sudirman^{5*}

fitriahalim2839@stiesultanagung.ac.id¹, sherly@stiesultanagung.ac.id²,

darwin@stiesultanagung.ac.id³, supitriyani@stiesultanagung.ac.id⁴,

acaivenly@stiesultanagung.ac.id^{5*}

^{1,2,5}Program Studi Manajemen

³Program Studi Magister Ilmu Manajemen

⁴Program Studi Akuntansi

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Received: 03 05 2022. Revised: 11 10 2022. Accepted: 19 11 2022.

Abstract : The main purpose of this community service activity with the theme of Optimizing Digital Entrepreneurship Through Digital Marketing Training for Private High School Students Sultan Agung Pematangsiantarini is to provide additional knowledge about the importance of using and utilizing digital marketing for business management to gain competitive competitiveness. The method used to implement this activity is through lectures and direct practice of using and creating e-commerce accounts. The stages of implementing this service include the opening and introduction of digital entrepreneurship, exposure to the introduction of digital entrepreneurship and competitiveness, presenting some of the problems students often face regarding digital marketing, and then continued with practices related to e-commerce. After the service activities were completed, a follow-up interview was conducted regarding the impact of implementing the service activities. Following the results of follow-up interviews, it is known that the changes that occurred after participating in the activity, namely understanding of the digital aspect of entrepreneurship and understanding related to the use of digital marketing increased by 80%.

Keywords : Entrepreneurship, Digital marketing, E-Commerce

Abstrak : Tujuan utama dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan tema Optimalisasi *Digital Entrepreneurship* Melalui Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantarini adalah untuk memberikan pengetahuan tambahan tentang pentingnya penggunaan dan pemanfaatan digital marketing bagi manajemen usaha untuk memperoleh daya saing yang kompetitif. Metode yang di gunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu melalui ceramah dan praktik langsung penggunaan dan pembuatan akun e-commerce. Tahapan pelaksanaan pengabdian ini meliputi pembukaan dan pengenalan digital *entrepreneurship*, pemaparan tentang pengenalan digital *entrepreneurship* dan daya saing, pemaparan tentang beberapa masalah yang sering dihadapi siswa-siswi mengenai digital marketing, kemudian dilanjutkan praktik yang berkaitan dengan penggunaan e-commerce. Setelah kegiatan pengabdian selesai, maka dilakukan wawancara lanjutan mengenai dampak pelaksanaan kegiatan pengabdian. Sesuai dengan hasil wawancara lanjutan, diketahui

perubahan yang terjadi setelah mengikuti kegiatan yaitu pemahaman mengenai aspek digital *entrepreneurship* dan pemahaman terkait penggunaan digital marketing meningkat 80%.

Kata kunci : *Entrepreneurship, Digital marketing, E-Commerce*

ANALISIS SITUASI

Melalui perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Dalam konteks ini, Perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik. Hari ini, sebagian besar belanja dilakukan melalui internet. Ke depan, konsumen akan bertemu hampir semua produk mereka butuhkan melalui internet, sedangkan produsen akan melakukannya menjual lebih banyak di internet daripada sebelumnya (Septiana et al., 2021). Dampak dari perdagangan elektronik yang terjadi dengan pesatnya perkembangan tentang teknologi informasi dan komunikasi bersama dengan globalisasi, di kehidupan ekonominya cukup tinggi. E-commerce telah menemukan aplikasi dan kemajuan wilayah di semua segmen kehidupan ekonomi dengan aksesibilitas dan kenyamanan yang luas. Alasan utama perkembangan ini adalah bahwa e-commerce tersedia di internet dan secara instan. E-commerce banyak digunakan dalam kehidupan ekonomi berkat dengan fitur-fiturnya. Jumlah penggunaan e-commerce menjadi lebih beragam seperti jumlah orang yang menggunakan komputer desktop dan khususnya telepon seluler meningkat. Dimungkinkan untuk melakukan transaksi di mana saja dan waktu dengan ponsel aplikasi (Sundara et al., 2020)

Startup bisnis ini mampu menciptakan dan menumbuhkan peluang baru bagi para generasi muda yang mampu dan bersedia beradaptasi serta mengubah model pasar tradisional ke dalam pasar virtual. Dengan kemajuan teknologi, penggunaan perangkat seluler juga meningkat meningkat. Selain itu, keterbatasan internet menghilang dengan cepat dengan alat komunikasi seluler. Saat ini, ponsel, pribadi lainnya dan perangkat digital portabel sudah menjadi kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari khususnya diantara orang muda Model bisnis lama yang mulai berubah ke model bisnis online (*startup*) di mana inventaris digantikan oleh informasi dan produk digital menggantikan barang fisik. Salah satu yang paling vital yang mempengaruhi aktivitas keputusan pembelian konsumen adalah *e-commerce*. *E-commerce* memainkan peran yang menentukan dalam tahapan dan proses pembelian. Transaksi *e-commerce* mencakup *e-commerce* sisi beli atau *e-commerce* sisi jual. Dengan demikian, manajemen *e-commerce* memprioritaskan aktivitas sisi beli dan sisi jual

serta menempatkan rencana dan sumber daya untuk memberikan manfaat yang teridentifikasi (Stiadi et al., 2021). Rencana ini perlu fokus pada pengelolaan banyak risiko untuk mencapai keberhasilan, mulai dari masalah teknis seperti transaksi yang gagal, situs yang sulit digunakan atau terlalu lambat, hingga masalah dengan layanan atau pemenuhan pelanggan, yang juga menunjukkan kegagalan manajemen (Suworo et al., 2020). Subtansi permasalahan yang dihadapi oleh mitra salah satunya berhubungan dengan aspek pemahaman mengenai penggunaan dan pemanfaatan digital marketing. Relevansi pemahaman mengenai digital marketing sangat penting untuk merangsang minat berwirausaha para mahasiswa.

SOLUSI DAN TARGET

Berdasarkan permasalahan prioritas yang harus ditangani, maka beberapa solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah sebagai berikut: Meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui pelatihan dan edukasi mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk melalui e-commerce yang akan dihasilkan dan pelatihan penggunaannya, yang selanjutnya membuat akun media sosial (facebook dan instagram) dan merancang akun e-commerce.

Target Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberdayakan siswa-siswi SMA Swasta Sultan Agung sasaran agar menjadi masyarakat yang mandiri setelah nanti lulus dari bangku sekolah. Lebih lanjut detail target luaran, yaitu meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk yang berorientasi pada penggunaan *digital marketing*. Jumlah target dalam kegiatan pengabdian ini sebanyak 25 orang peserta siswa-siswi SMA. Mitra adalah siswa-siswi SMA Swasta Sultan Agung dengan alamat Jl. Surabaya No. 18 Kelurahan Proklamasi, Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 05 April 2022 di ruangan kelas yang telah disediakan oleh pihak sekolah. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini berupa peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk pada mitra yakni: diterapkannya minimal secara 75% e-commerce berupa pembuatan dan penggunaan akun e-commerce.

Masalah yang dihadapi mitra adalah input bagi kegiatan pengabdian ini dengan menawarkan solusi dengan melakukan proses transfer TTG dan pengetahuan & keterampilan. *Output* yang dihasilkan adalah terjadinya peningkatan pada pengetahuan dan keterampilan terkait penggunaan dan pemanfaatan digital marketing. Hal ini bertujuan untuk merangsang pengetahuan yang inovatif bagi siswa-siswi dalam menghasilkan produk kerajinan yang

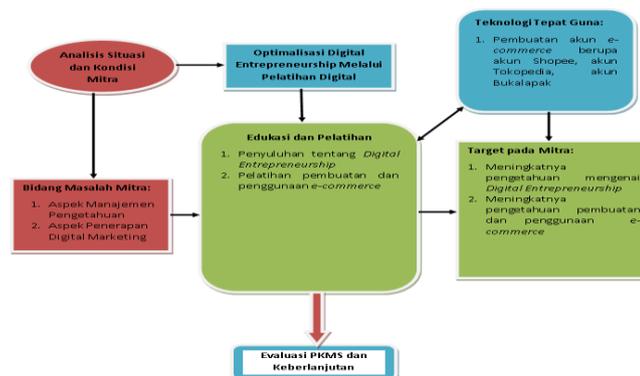
memiliki kualitas yang baik dan sekaligus juga inovatif, sehingga memiliki ciri khas tersendiri untuk bersaing di pangsa pasar. Dengan adanya peningkatan keterampilan dan pengetahuan pada aspek strategi pemasaran serta penggunaan media pemasaran, diharapkan mampu memberikan peningkatan yang signifikan. Jarak ke lokasi mitra yakni dari Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung berada pada kisaran 1,2 km atau membutuhkan waktu perjalanan sekitar 5 menit jika perjalanan ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda empat da 3 menit jika ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda 2



Gambar 1. Peta Lokasi SMA Swasta Sultan Agung

METODE PELAKSANAAN

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan dalam bentuk rencana kegiatan dengan model pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, yakni yang menekankan keterlibatan siswa-siswi dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program kegiatan yang tersusun dalam jadwal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk program ini sesuai dengan gambar 2 diagram alir prosedur kerja pengabdian.



Gambar 2. Prosedur Kerja Pengabdian

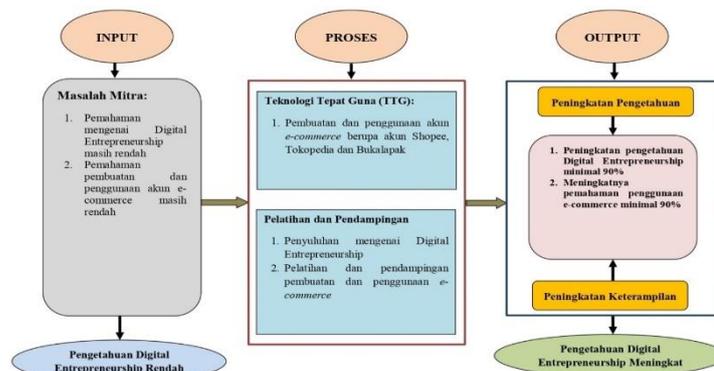
Kegiatan pengabdian dilaksanakan satu hari yakni pada tanggal 05 April 2022 di ruangan kelas yang disediakan oleh pihak sekolah. Kegiatan dimulai pada pukul 09.00 Wib

sampai dengan pukul 13.00 Wib melalui metode ceramah serta pelatihan penggunaan *digital marketing* melalui *e-commerce*. Tahapan dalam pelaksanaannya adalah sebagai berikut: Tahap Analisis Situasi dan Kondisi, Tahap Sosialisasi Pengabdian, Tahap pelatihan dan pendampingan (Pelatihan strategi pemasaran dengan STP, pelatihan penggunaan media pemasaran dengan media sosial dan *e-commerce*) dan tahap Evaluasi Pengabdian.

HASIL DAN LUARAN

Transformasi digital didefinisikan sebagai transformasi strategis yang mengarah pada implementasi perubahan organisasional berbasis digital yang memungkinkan terjadinya peningkatan dan perbaikan dari sisi bisnis (Lie et al., 2021). Digitalisasi adalah transisi dari informasi analog ke format digital seperti konversi sebuah buku yang ditulis tangan ke dalam bentuk digital. Digitalisasi juga merepresentasikan proses sosioteknikal yang berimplikasi pada integrasi berbagai macam teknologi ke dalam aspek kehidupan sosial misalnya smart home, e-healthcare, smart mobility, smart cities. Trend ini membawa pada kompetisi baru dan meningkatkan kapasitas manajerial yang baru pula. Atas sejumlah alasan di atas, pengembangan model bisnis yang cepat dikarakteristikan dengan berbagai tingkatan inovasi di bidang digital (Nurjanah & Wahyudi, 2020).

Namun, yang perlu dipahami adalah dalam merancang model bisnis yang baru dan inovatif diperlukan proses kreatif untuk membangun sejumlah ide model bisnis dan memilih salah satu di antaranya yang terbaik. Proses ini disebut pembentukan ide. Penguasaan seni bagi setiap pemikir strategik dalam pembentukan ide menjadi sesuatu yang sangat penting. Ide untuk inovasi model bisnis bisa dari manapun. Implikasi dari kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru bagi siswa/i terkait digital entrepreneurship dengan harapan adanya output dari aspek pengetahuan dan keterampilan seperti yang dijelaskan pada gambar 3.



Gambar 3. Gambaran IPTEK Pengabdian

Tren digitalisasi di masa pandemi tidak hanya terjadi di kalangan sosial dan ekonomi tertentu atau yang tergolong *tech-savvy*. Tak hanya itu, tren digitalisasi telah merambah ke segala bidang atau lapisan masyarakat. Hal ini berdampak pada meningkatnya aktivitas bisnis online. Tak salah jika hampir semua pelaku UMKM kini memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi fundamental dalam berbisnis. Hal lain yang harus dimiliki adalah mempertimbangkan dan memahami metode pembayaran (*payment gateway*). Kebiasaan berdagang masyarakat juga berubah sejak pandemi Covid-19. Transaksi jual beli online dan penggunaan alat pembayaran sangat membantu pelaku usaha UMKM. Cara pembayaran menggunakan *payment gateway* sendiri agak rumit, dikarenakan fasilitas tersebut merupakan layanan pembayaran yang memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi *online*.

Dalam hal ini, *payment gateway* akan membantu toko online untuk memastikan proses pembayaran berjalan lancar dengan *payment gateway* apapun, termasuk transfer antar bank, kartu kredit, *virtual account*, kartu debit, *e-wallet*, dan melalui minimarket atau kantor pembayaran pos. Namun, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan dengan cermat untuk bekerja sama dengan *payment gateway*. Pilih *payment gateway* yang berlisensi Bank Indonesia, seperti *Duitku*, *bayarid*, *PrismaLink*, *NICEPAY* dan *payment gateway* lainnya. *Platform-platform* seperti ini biasanya menawarkan harga yang kompetitif yang cocok untuk peserta UMKM. Dengan beradaptasi dengan digitalisasi dan penggunaan metode pembayaran, sektor UMKM akan mampu bangkit dan berkontribusi dalam memulihkan ekonomi.

Penggunaan digital marketing membantu pelaku UMKM dalam menginformasikan produknya dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar para pelaku UMKM, dan akan meningkatkan awareness konsumen sebab pelaku UMKM secara teratur memperbarui informasi mengenai produk mereka, setiap hari sekali ataupun lebih serta meningkatkan penjualan karena UMKM juga dapat berkolaborasi dengan banyak *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Pelaku UMKM kategori makanan dan minuman dapat berkolaborasi dengan aplikasi seperti *GoFood* dan *platform* lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Unsur yang utama dalam sebuah konten adalah proses penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual di pasar. Pembuatan konten tidaklah mudah, melainkan membutuhkan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran. Seorang produser konten internal harus menjunjung nilai-nilai jurnalisme dan integritas editorial. Hal ini bertujuan untuk menghindari konten yang diciptakan tidak bisa terhadap merek yang akan dibuat

kontennya sehingga perlu adanya pendalaman terkait alur narasi konten yang akan disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsistensi proses pembuatan konten dapat terjamin dan berjalan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, terdapat alternatif lain dalam pembuatan konten yaitu dengan menggunakan jasa pihak ketiga (pihak eksternal) yang ahli untuk menggarap pembuatan konten yang digagas perusahaan atau pelaku bisnis agar lebih menarik.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi Digital Entrepreneurship

SIMPULAN

Peran digital marketing dan harga merupakan salah satu alasan mengapa banyak pelanggan menggunakan Indihome pada era digital saat ini. Pemanfaatan teknik pemasaran menggunakan digital marketing untuk bisnis, memiliki banyak kelebihan bila dibanding dengan bisnis yang dilakukan secara konvensional. Jangkauan pelanggan yang luas, kemudahan akses dalam berbisnis yang tidak dibatasi dengan waktu, pemetaan pelanggan berdasarkan jenis kelamin, lokasi, hobi dan lain-lain, merupakan kekuatan yang dimiliki bisnis yang menggunakan digital marketing. Beberapa contoh teknologi seperti mesin cetak, radio, televisi, dan sekarang internet merupakan terobosan besar yang telah mengubah hubungan hubungan antara pemasar dengan konsumen dalam skala global. Perkembangan teknologi saat ini mengubah dunia pemasaran dari pemasaran tradisional menjadi era digitalisasi. Era digital menawarkan kepada pemasar cara baru dan mudah untuk mempelajari lebih lanjut tentang perilaku konsumen, produk, merek, dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Digital adalah cara baru untuk mengeksplorasi konten (konsumen) dan terhubung dengan pelanggan (bagi pemasar). Digital bukan hanya seperangkat saluran pemasaran akan tetapi merupakan pandangan tentang orang yang terlibat dengan media, antara satu dengan lainnya dan dunia di sekitar mereka. Hasil pengabdian menegaskan bahwa setelah kegiatan pengabdian selesai, maka dilakukan wawancara lanjutan

mengenai dampak pelaksanaan kegiatan pengabdian. Sesuai dengan hasil wawancara lanjutan, diketahui perubahan yang terjadi setelah mengikuti kegiatan yaitu pemahaman mengenai aspek digital entrepreneurship dan pemahaman terkait penggunaan digital marketing meningkat 80%.

DAFTAR RUJUKAN

- Lie, D., Siregar, R. T., Efendi, E., Inrawan, A., & Halim, F. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–8.
<https://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/glow/article/view/28>
- Nurjanah, S., & Wahyudi, T. A. (2020). Digital Entrepreneurial Marketing: Strategi Bisnis UKM dalam Mengatasi Pandemi COVID-19. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 125–132.
<https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.272>
- Septiana, L., Sapitri, S., & Muhlida, S. M. (2021). Pelatihan Digital Marketing dan Pembuatan Sabun pada Siswa – Siswi SMP Yayasan Perguruan Islam As Sa’adah. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5(1), 22–31.
<https://doi.org/10.35335/abdimas.v5i1.1843>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Yunila Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 2(1), 8–11.
<https://doi.org/10.35130/bbjm.v2i1.212>
- Sundara, D., Laksoso, R., & Gultom, J. R. (2020). Sosialisasi Etika Bisnis Dan Entrepreneur UMKM Setu Babakan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 1(2), 141–152. <https://doi.org/10.55122/teratai.v1i2.131>
- Suworo, S., Susanto, S., Tarwijo, T., & Fajri, C. (2020). Pelatihan Digital Marketing (Sosial Media) Untuk Meningkatkan Life Skill Santri Dan Staf Marketing Di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 177–180. <http://dx.doi.org/10.32493/al-jpkm.v3i3.24865>