

Pendampingan Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Pengembangan Digital Marketing di Kecamatan Ciawi

Imas Maesaroh¹⁾, Ginta Ginting²⁾, Ami Pujiwati³⁾, Zainur Hidayah⁴⁾, Andi Sylvana⁵⁾, Sri Lestari Pujiastuti⁶⁾, Mohamad Nasoha⁷⁾, Nenah Sunarsih⁸⁾, Irmawaty⁹⁾, Rini Subekti¹⁰⁾, Elisabeth Ria Viana Praningtyas¹¹⁾, Andriyansah¹²⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

Keywords :

Bussines Model Canvas,
Gen-Z,
Kewirausahaan Mahasiswa

Correspondensi Author

Email: imas@ecampus.ut.ac.id

History Artikel

Received: 13-02-2024

Reviewed: 26-03-2024

Revised: 26-03-2024

Accepted: 26-03-2024

Published: 01-04-2024

DOI:

10.52622/mejuajuaabdimas.v3i3.106

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. 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. Metode pelaksanaan yaitu Persiapan untuk Penetapan lokasi PkM, kemudian tim melakukan Perkenalan dengan berkoordinasi dan konsolidasi dengan mitra Toko Hadiah “For You”. Selanjutnya melaksanakan Penyuluhan dan Pendampingan Operasional produksi dan pemasaran Terlaksananya kegiatan produksi Pelatihan bisnis di Media Sosial Toko Hadiah “For You” Peserta yang aktif dalam kegiatan ini sebanyak 6 orang Hasil pelaksanaannya mampu menggunakan teknologi digital marketing untuk memasarkan produk hadiahnya dengan menggunakan digital marketing menggunakan media massa, terlihat jumlah kunjung yang melihat produk-produk yang didisplay oleh mitra pada akun sosial medianya.



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License*

Pendahuluan

Dunia mengakui bahwa Indonesia akan dianugerahi generasi Z yang merupakan generasi lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Generasi Z ini yang sangat berbeda dengan generasi pendahulunya. Mereka hadir didunia teknologi yang berkembang pesat yang mendukung akses informasi lebih mudah didapat, pengaruhnya tentu akan berdampak pada gaya hidup dan preferensi mereka pun turut berbeda(Kurniawan, 2021; Sitanggang et al., 2023).

Luas wilayah dan jarak tidak lagi menjadi penghalang untuk generasi Z ini membuat karya selama jaringan internet dapat tersambung. Data BPS menyebutkan bahwa jumlah generasi Z

mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari total populasi berjumlah 270,2 juta jiwa (Badan Pusat Statistik (BPS), 2021). Sehingga ketika berada pada usia 20 tahunan dunia digital pada masanya membantu kehidupan manusia jadi tidak mengherankan jika kehidupan mereka dalam era digital melakukan dan mengembangkan bisnis online.

Ada banyak jenis bisnis online yang cocok untuk Gen Z, seperti toko online, influencer media sosial, penulis konten, dan pengembang aplikasi Startup dataupun menyebutkan bahwa Indonesia negara keenam terbesar di Dunia yang memiliki 2.530 starup (Biyu, 2023). Bisnis ini online atau digital ini melambangkan karakter generasi Z yang memang tidak ingin terikat oleh aturan karena mereka menyukai kebebasan (Livana & Arisdiani, 2019). Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari fleksibilitas dan kemandirian sehingga saat ini Bisnis freelance, seperti penulis lepas atau desainer grafis lepas, youtuber, tiktokter pilihan yang menarik bagi mereka.

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.

Kegiatan ini berkolaborasi dan mendampingi mahasiswa serta ibu-ibu rumah tangga dalam mengembangkan bisnis online yang diharapkan dapat memasarkan produk melalui media online (Andriyansah, Fatia, et al., 2023; Andriyansah, Fatimah, et al., 2023). Pelaksanaan kegiatan ini sesuai dengan Mahasiswa Tri Dharma untuk dosen, selain transformasi ilmu turut serta mengembangkan kemampuan atau kompetensi mahasiswa untuk berwirausaha, berlatih agar mahasiswa berani meningkatkan kompetensinya dalam berwirausaha (Andriyansah et al., 2024; Pratiwi et al., 2023). Urgency kegiatan ini adalah mendorong kemampuan mahasiswa untuk dalam berwirausaha. Adapun target kegiatan tersebut adalah untuk mempromosikan produk baik skala regional maupun nasional. Sehingga Solusi yang ditawarkan dengan melakukan pendampingan dimulai dari pengelolaan, pengemasannya (packaging) sampai kepada pemasarannya (promosi dengan digital marketing). (Sugiyanto et al., 2023) Menggunakan Strategi Pemasaran yang lebih efisien dalam mempromosikan produk tersebut. 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 (Business Model Canvas) BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat dan efektif untuk generasi Z (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. Tahapan Pelaksanaan PkM

No	Tahapan	Tujuan
1	Persiapan	Penetapan lokasi PkM
2	Perkenalan	Koordinasi dan konsolidasi dengan mitra Toko Hadiah "For You"
3	Penyuluhan dan Pendampingan	- Operasional produksi dan pemasaran - Terlaksananya kegiatan produksi

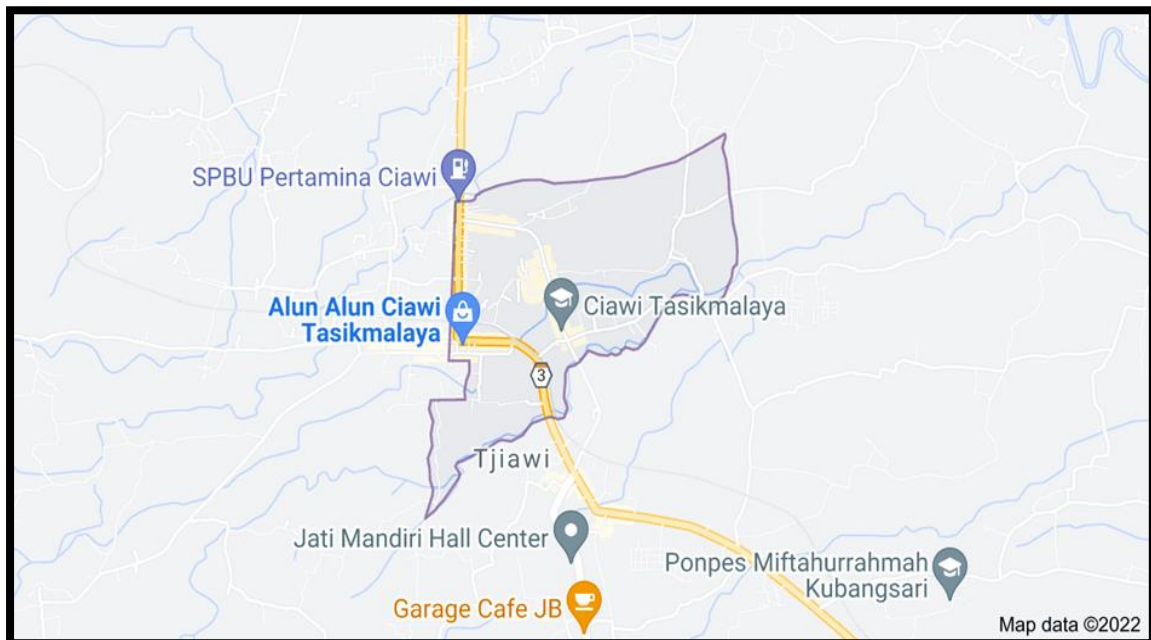
4 Pelatihan bisnis di Media Sosial

Toko Hadiah “*For You*” mampu menggunakan teknologi *digital marketing* untuk memasarkan produk hadiahnya

Tahapan yang dibuat dengan membagi tugas kepada semua personal tim sesuai dengan kepakaran masing-masing, berikut materi yang disampaikan

NO	Materi	Durasi
1	Peluang Bisnis dan Target Pasar	45 Menit
2	Pemasaran Digital	45 Menit
3	Pengembangan Produk	50 Menit
4	Kerja sama Perbankan dan Ekspedisi	50 Menit
5	Praktik Bisnis dengan Media Sosial	90 Menit

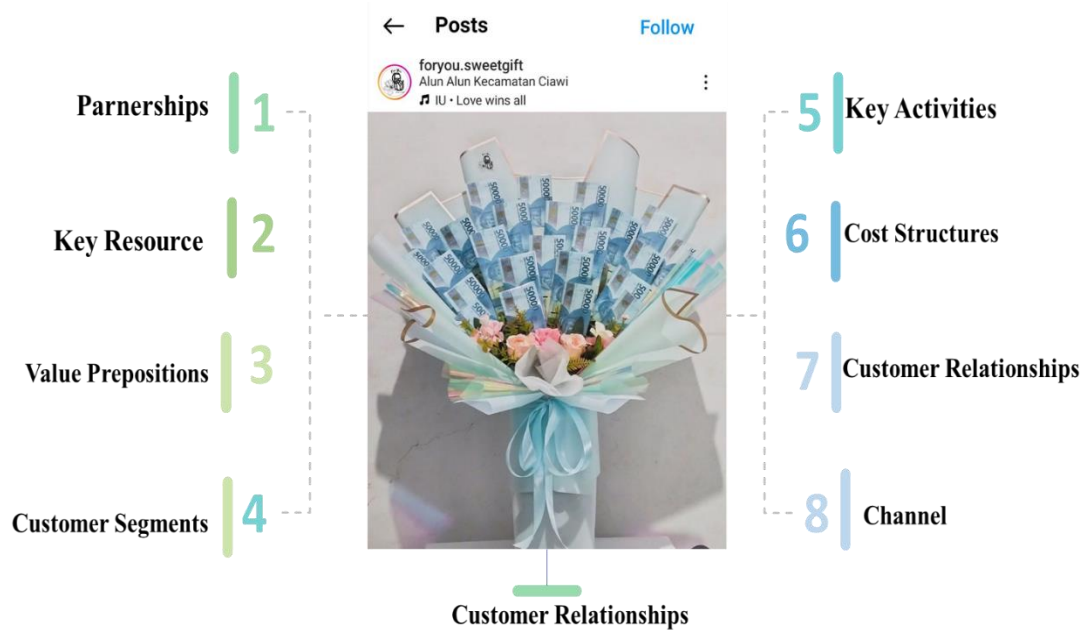
Untuk kelancaran kegiatan ini tim berkerjasama dengan mitra yaitu Toko Hadiah “*For You*” merupakan UMKM yang menawarkan aneka hadiah dengan positioning “*Gift of Happinies*” Berikut ditampilkan peta lokasi mitra



Berada di wilayah di Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya, sangat strategis karena jarang dijumpai toko hadiah atau sejenis. Lokasi ini mempunyai prospek bisnis yang baik mengingat terletak diantara alun-alun Ciawi dan pasar tradisional Ciawi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis bidang ekonomi yang digunakan untuk pendampingan kegiatan ini menggunakan BMC (*Bussines Model Canvas*). BMC dipilih karena menggunakan kerangka kerja yang membahas model bisnis dalam bentuk visual seperti [lukisan](#) pada [kanvas](#). Selain itu, untuk menjelaskan suatu model bisnis untuk mencapai kinerja yang optimal. Peserta yang aktif mengikuti kegiatan ini sebanyak 6 orang, berikut ini digambarkan mengenai kebutuhan mantra untuk memasarkan produknya secara digital



Gambar 1. Peta Kebutuhan Bisnis Mitra

Untuk lebih jelasnya menegeni Analisa menggunakan BMC guna mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis terkait kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat dan efektif.. Berikut ini disajikan mengenai indikator-indikator pemetaan kebutuhan mitra

Tabel 2. Indikator kebutuhan Mitra

Partnerships <ol style="list-style-type: none"> 1. TIB_Grosir Official Store 2. Partyfield 3. Tiraipintu 4. TokoPrapatan13 	Key Activities <ol style="list-style-type: none"> 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 <ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan pokok crafter 2. Pemilik sebagai Pembuat Produk 3. Modal Pribadi 4. Sumber Bantuan Pendanaan 	Cost Structures <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Investasi 2. Biaya Produksi 3. Biaya Operasional 4. Biaya Tetap
Value Propositions <ol style="list-style-type: none"> 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 <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan Harga Promo 2. Menginformasikan produk dan harga terbaru pada konsumen lama 3. Mempertahankan Kualitas Produk 4. Melakukan Inovasi Produk
Customer Segments <ol style="list-style-type: none"> 1. Siswa/Siswi Sekolah 2. Mahasiswa/Mahasiswi di sekitar lokasi bisnis 3. Masyarakat sekitar kecamatan Ciawi 	Channel <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial 2. Marketplace 3. Website Pribadi
Revenue Streams Penjualan Produk For You kepada konsumen akhir	

Setelah Bersama mitra melakukan analisis ekonomi dengan menggunakan BMC (Business Model Canvas) BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis pemetaan kekuatan dan kekurangan bisnis sehingga jalur pengembangan bisnis akan terlihat (Geraldina et al., 2023). 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.

Pada saat penyampaian materi teknik mempromosikan produk melalui digital marketing, langkah pendampingan dengan melakukan market analisis yang meliputi segmentasi, targeting dan positioning agar produk yang dijual dapat tepat mencapai segmen pasar yang ditarget. Menurut Andriyansah & Ferdinand, (2019) Target pasar adalah pasar potensial untuk dimasuki UMKM seperti kalangan anak muda yakni pelajar, mahasiswa yang sesuai generasinya (Sunarsih, 2020).

Untuk dunia maya materi difokuskan pada penggunaan media sosial yang terkair internet. Adapun platform yang digunakan adalah media social seperti Facebook, Instagram dan Tiktok karena platform sangat representatif penggunaannya untuk generasi dan Tingkat pengaksesannya sangat tinggi setiap harinya (Saragih & Andriyansah, 2023).

Materi yang disampaikan dalam pelatihan dan pendampingan ini merupakan hasil rumusan dari tim untuk menyesuaikan dengan kebutuhan Peluang Bisnis. Pemasaran Digital, Pengembangan Produk, Kerja sama Perbankan dan Ekspedisi serta Praktik Bisnis dengan Media Sosial dilakukan secara marathon sesuai dengan jadwal yang dibuat tim dan mitra (Maesaroh et al., 2024).



Gambar 2. Foto Bersama Pemateri dan Mitra

Kegiatan tersebut berhasil media pemasaran digital dengan memanfaatkan Instagram dan tiktok untuk mitra memasarkan produknya. Tim menilai bahwa ada media sosial bukan berarti pemasaran dalam hal ini promosi berhenti, namun harus tetap dilakukan secara berkala agar akun dan produknya semakin familiar. Berikut ini disajikan media sosial yang dibuat oleh mitra.



Gambar 3. Tampilan Sosial Media Mitra

Selain Media sosial berikut disajikan produk-produk karangan bunga yang berhasil dikembangkan oleh mitra yang berkolaborasi dengan mahasiswa dan ibu-ibu rumah tangga yang berada disekitar Mitra. 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.



Gambar 4 Produk-Produk yang dikembangkan

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). Strategi lain yang diarahkan oleh tim PkM adalah mengikuti kegiatan Pameran ataupun kegiatan yang sejenis untuk mengenalkan produk dan jenis usaha seperti Car Free Day (CFD), Wisuda yang melibatkan keterlibatan massa atau kegiatan lainnya..

Kesimpulan

Menjalankan usaha merupakan cara bagi mahasiswa yang menambah isi kantong sebagai pemasukannya mandiri dari usaa sendiri yang tidak tidak bergantung pada dukungan finansial orang tua. Gen Z yang saat ini berstatus mahasiswa dapat memulai bisnis, mahasiswa dengan mengasah kreativitas, melambungkan bakat wirausaha mereka. Komunitas kampus yang dilakoni oleh dosen dapat melakukan pembinaan dan pendampingan untuk membantu kewirausahaan Gen Z. Dosen dapat pula mengaplikasikan teori-teori dan pengalaman dalam pemasaran, mempromosikan produk. Peranan teknologi yang sangat canggih dapat mendesain produk maupun melakukan promosi. Pemasaran dengan digitalisasi relative murah karena melalui digital marketing dengan beberapa platform yang diminati masyarakat khususnya kaum hawa. Untuk tetap kewirausahaab mahasiswa ini tetap harus selalu mengupdate desain kekinian, agar persepsi konsumen tertanam dengan produk maka mitra harus menambahkan karakteristik dari produk agar selalu menjadi pilihan konsumennya.

Referensi

1. Andriyansah, Fatia, F., & Rulinawaty. (2023). MENDORONG AKTIVITAS BISNIS PADA GENERASI MUDA DENGAN PELATIHAN UNTUK PEMAHAMAN TEORIDAN PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 154–163.
2. 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>
3. Andriyansah, & Ferdinand, A. T. (2019). Developing Competitive Strategies with Aesthetical Value Advantage, Ergonomic Value Proposition as an Antecedent Improves Marketing Performance at SMES Furniture in Indonesia. *TEST Engineering & Management*, 81(Nov-Dec), 2081–2093.
4. 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.
5. 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>
6. Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Siaran Pers Badan Pusat Statistik (BPS). <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
7. Biyu. (2023). Ada 2530 Startup Indonesia Tempati Posisi Keenam Dunia. <https://dialeksis.com/ekonomi/ada-2530-startup-indonesia-tempati-posisi-keenam-dunia/>
8. 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.
9. 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.
10. Kurniawan, D. (2021). BPS: Penduduk Indonesia Didominasi Manusia Kelahiran 1997-2012 dan 1981-1996. *Voi.Id*. <https://voi.id/berita/28251/bps-penduduk-indonesia-didominasi-manusia-kelahiran-1997-2012-dan-1981-1996>

11. 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.
12. Maesaroh, I., Ginting, G., Ayuni, D., Andriyansah, & Amatillah, L. M. (2024). KREATIVITAS DIGITAL MARKETING UNTUK KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DI KECAMATAN CIAWI. *Jurnal WIDYA LAKSMI*, 4(1), 43–47. <https://doi.org/10.59458>
13. 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.
14. Prasetyo, A. M. G. (2022). Trend Pemberian Hadiah Sesama Mahasiswa Menuju Hari Kelulusan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora). UIN Ar-Raniry.
15. 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>
16. Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK. *KOLEGIAL*, 11(2), 151–160.
17. 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>
18. Sunarsih, N. and A. (2020). Improvement of Employee Performance through Perceived Organizational Support, Organizational Justice, and Organizational Commitment.