

DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA PEMULA DI SMK AT TAUFIQIYAH

Mohammad Firlie Pranata¹

Nur Qoudri Wijaya²

Ria Septiani³

Moh.firlipranata@wiraraja.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja^{1,2}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Antakusuma³

ABSTRACT

Sumenep is the easternmost city in Madura. Sumenep has natural wealth that has great potential to be used as a business area. Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are expected to spearhead the economy in Sumenep district, plus the district has a program for a thousand entrepreneurs and a thousand tourism to introduce Sumenep Regency as the soul of Madura. The qualitative method is a case study approach. A case study is a model that focuses on "bounded system" exploration of one specific case or several cases in detail with in-depth types of data.

This researcher found that students initially studied digital marketing autodidactically or on their own by trying to market using the social media they had, but this was not enough without intense training to increase students' knowledge and skills, such as by practicing advertising, product photos and strategies for marketing on social media so that students can finally enter the market or set up a shop in a market place, but this needs to be done because currently students are just trying without any clear training. Students are expected to be able to serve customers or customers in a friendly and open manner, be disciplined in their business and be able to do digital marketing well.

Keywords: *digital marketing, friendly, open, disciplined*

ABSTRAK

Sumenep merupakan kota paling timur di Madura. Sumenep memiliki kekayaan alam yang sangat berpotensi untuk dijadikan sebuah lahan usaha. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangat diharapkan menjadi ujung tombak dalam perekonomian di kabupaten Sumenep, ditambah lagi kabupaten memiliki program untuk seribu wirausaha dan seribu pariwisata untuk memperkenalkan Kabupaten Sumenep sebagai the soul of Madura. Metode kualitatif yaitu dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus (*case study*) adalah sebuah model yang memfokuskan eksplorasi "sistem terbatas" (bounded system) atas satu kasus khusus ataupun pada sebagian kasus secara terperinci dengan penggalan data secara mendalam.

Peneliti ini menghasilkan bahwa Siswa awalnya mempelajari digital marketing secara otodidak atau sendiri dengan cara mencoba untuk memasarkan menggunakan media sosial yang mereka miliki namun hal tersebut tidak cukup tanpa adanya pelatihan yang intens supaya menambah pengetahuan dan skill dari para siswa, seperti dengan adanya praktek pembuatan iklan, foto produk dan strategi untuk memasarkan di media sosial

hingga akhirnya siswa dapat memasuki pasar atau membuat toko di market place, namun hal tersebut perlu dilakukan karena sementara ini siswa hanya mencoba tanpa adanya pelatihan yang jelas. Siswa diharapkan bisa melayani pelanggan atau pembeli dengan ramah dan terbuka, disiplin dalam bisnisnya dan bisa digital marketing dengan baik.

Kata kunci: *digital marketing*, ramah, terbuka, disiplin

PENDAHULUAN

Era digital benar-benar melihat kesesuaian kualitas dan manfaat dengan karakteristik pasar. Kondisi ini terasa dalam sektor retail dalam negeri Indonesia, persaingan yang ketat ini dipandang abnormal, sulit dihadapi dengan cara-cara biasa, fakta ini dapat kita lihat pada penjualan online yang cenderung membakar uang dengan memberikan diskon, harga lebih murah, biaya kirim gratis, penyediaan platform yang ramah dan sebagainya. Para pelaku usaha harus menyadari konsep pemasaran digital bagi konsumen adalah kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya. Maka jika pelaku usaha berpikir bahwa pemasaran digital hanya persoalan jualan online, tanpa memperbaiki nilai-nilai digital, maka ia akan tetap ditinggalkan oleh konsumen Sari (2020).

Hal tersebut menjadi pertimbangan dalam menanamkan sumber daya manusia yang tangguh dan dapat bersaing di era digital, adapun penelitian lain menyimpulkan bahwa yang dapat diambil bahwa temuan menunjukkan bahwa literasi digital memiliki hubungan dengan transformasi digital, literasi digital dapat memprediksi transformasi digital dalam mempengaruhi daya saing usaha mikro dan kecil. Pemerataan digitalisasi dan transformasi digital usaha mikro dan kecil hingga ke pelosok harus didukung dengan pemahaman digital yang memadai, kolaborasi dalam skema kerjasama multi sektor yang berkelanjutan yang memungkinkan untuk mencapai dan memenuhi harapan tersebut. Hambatan dan faktor keberhasilan transformasi digital di kalangan usaha mikro dan kecil dalam upaya meningkatkan daya saing tidak hanya literasi digital yang mempengaruhinya, tetapi juga memungkinkan untuk menggunakan kombinasi metode penelitian lain untuk menilai ukuran dan kematangan digital Dede. (2022). Penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya untuk saling menguatkan dalam menghadapi era digital untuk bersaing di dunia pasar.

Penelitian lain yang mendukung untuk meningkatkan sumber daya manusia yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar dan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan begitu pula halnya dengan organisasi bisnis, pendekatan praktis dalam mengelola perubahan organisasi bisnis di era digital agar transformasi yang dilakukan secara perencanaan dan implementasi strategi menghasilkan perusahaan yang lebih siap menghadapi perubahan. Hal mendasar yang perlu dilakukan oleh organisasi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif adalah dengan melakukan perubahan di sektor Sumber Daya Manusia. SDM dalam perusahaan merupakan ujung tombak yang menjalankan seluruh tahapan proses mulai dari produksi, distribusi, sampai dengan penjualan Aslami (2022). Tidak hanya SDM saja namun harus didukung dengan adanya pengetahuan yang mapan.

Perusahaan perlu memahami tentang fenomena dan pengembangan strategi transformasi digital, sementara afinitas digital dan eksperimen dengan teknologi digital sudah lazim di perusahaan, transformasi yang direncanakan secara strategis dan

penggunaan analitik data canggih dalam proses bisnis kurang umum. Transformasi digital adalah perubahan yang disebabkan oleh teknologi di banyak tingkatan dalam organisasi yang mencakup eksploitasi teknologi digital untuk meningkatkan proses yang ada, dan eksplorasi inovasi digital, yang berpotensi mengubah model bisnis Munawar (2021). Teknologi telah mempermudah segala proses promosi dengan baik dan cepat dengan menggunakan beberapa media massa seperti, brosur, koran, majalah, maupun media lainnya seperti handphone, komputer, faximilie, dan lain-lain. Kebanyakan dari badan usaha yang masih tergolong UMKM masih mempertahankan promosi secara manual atau hanya dari mulut ke mulut dan mengabaikan promosi lewat media sosial atau metode promosi lainnya yang akan membutuhkan biaya Julia (2022).

Fenomena sebelumnya ketika Covid-19 berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020), Sektor UMKM yang paling berdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi Covid-19, pada usaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi, di samping itu UMKM merupakan teknis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0 Royyana (2018). Maka adanya Digitalisasi yaitu kunci penting dalam peningkatan produktivitas, adanya dengan membangun teknologi digital seperti remote sensors, intelligent machine, big data, dan real time comunication yang menjadi efisiensi proses, kualitas produk dan layanan, optimalisasi alokasi sumber daya dapat mengurangi waktu proses menjadi lebih efisien dan cepat, operasional menjadi ramping, dan kepuasan pelanggan semakin meningkat Robin.(2021).

Penelitian lain menemukan bahwa kerangka kerja yang mereka buat sudah tidak asing lagi bagi pemilik UMKM atau manajer, dan berkontribusi pada pemahaman yang komprehensif tentang tantangan dan potensi digital Silvi (2019), Dijelaskan pada penelitian selanjutnya bahwa Penerapan e-bisnis di unit sebenarnya dapat menyebabkan untung atau rugi untuk unit bisnis yang bersangkutan, kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis digital telah menjadi bisnis yang memiliki dampak besar dalam mendukung kewirausahaan yang mengarah pada model dan format yang jauh lebih fleksibel dan mudah diakses oleh semua segmen konsumen dimanapun mereka berada Robianto (2020). Teknologi telah mempermudah segala proses promosi dengan baik dan cepat dengan menggunakan beberapa media massa seperti, brosur, koran, majalah, maupun media lainnya seperti handphone, komputer, faximilie, dan lain-lain Salim(2020).

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif yaitu dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus (case study) adalah sebuah model yang memfokuskan eksplorasi “sistem terbatas” (bounded system) atas satu kasus khusus ataupun pada sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data secara mendalam. Beragam sumber informasi yang kaya akan konteks dilakukan untuk penggalian data (Creswell, 2015). metode ini bersifat mengekspos dengan tujuan memperoleh gambaran utuh tentang peristiwa di tempat-tempat tertentu. Kemudian,

metode penelitian ini juga cocok digunakan dalam penelitian bagi peneliti yang sudah mendapatkan gambaran atau data awal tentang masalah yang diteliti.

Penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis ataupun lisan dari narasumber dan perilaku yang diamati. Metode penelitian kualitatif salah satunya dimanfaatkan untuk keperluan peneliti yang berminat untuk menelaah sesuatu latar belakang, misalnya tentang motivasi, peranan, nilai, sikap dan persepsi".(Moelong, 2018)

Peneliti memilih informan orang dalam untuk penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang optimal dan akurat untuk menjawab rumusan masalah dan memenuhi tujuan penelitian.

Informan diharapkan dapat memberikan jawaban terbaik dan berbagi pengalaman terkait masalah penelitian. Pengumpulan data dalam studi kasus menggunakan triangulasi, yang menggabungkan antara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang diperlukan untuk data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kewirausahaan di Sekolah

Sumenep merupakan kota paling timur di Madura. Sumenep memiliki kekayaan alam yang sangat berpotensi untuk dijadikan sebuah lahan usaha. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangat diharapkan menjadi ujung tombak dalam perekonomian di kabupaten Sumenep, ditambah lagi kabupaten memiliki program untuk seribu wirausaha dan seribu pariwisata untuk memperkenalkan Kabupaten Sumenep sebagai the soul of Madura. Sumenep terdapat kampus Universitas Wiraraja yang memiliki Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dengan Program Studi Bisnis Digital. Hal tersebut menjadi tolak ukur untuk menanamkan jiwa kewirausahaan sejak dini.

SMK At – Taufiqiyah Kabupaten Sumenep yang beralamat di Jl. Safari No 035 Aengbaja Raja, kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Sekolah tersebut memiliki jurusan yaitu jurusan Teknik komputer dan jaringan yang sering dikenal dengan TKJ, namun dalam pembelajarannya di jurusan TKJ yaitu mempelajari tentang pelajaran umum, agama, kewirausahaan dan mata pelajaran teknik komputer jaringan, tidak semua siswa di ajarkan bisa mengoperasikan perangkat lunak serta perangkat keras dan siswa juga diajarkan cara untuk melakukan atau membuka usaha pada bidang elektro.

Hal tersebut mengajarkan siswa untuk menanamkan jiwa kewirausahaan sejak dini namun sangat disayangkan sekolah belum memiliki jurusan khusus untuk jurusan bisnis dan pemasaran ataupun jurusan bisnis digital. SMK At – Taufiqiyah lambat laun haru mengikuti perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar dan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan begitu pula halnya dengan organisasi bisnis, pendekatan praktis dalam mengelola perubahan organisasi bisnis di era digital supaya transformasi yang dilakukan secara perencanaan dan implementasi strategi menghasilkan sumber daya manusia yang lebih siap menghadapi perubahan.

Adapun wawancara yang dilakukan dengan dewan guru ketika berkunjung ke sekolah, beliau menjelaskan bahwa kewirausahaan yang dijalankan saat ini yaitu terkait tentang bagaimana siswa bisa membuat dan menjual hasil batik yang mereka buat, adapun tata rias atau make up juga dipelajari sebagai usaha jasa untuk menambah pengetahuan dari pada siswa.

Kunjungan dilakukan juga dengan wawancara langsung kepada siswa terkait tentang dengan bagaimana mereka memasarkan produk dan memanfaatkan media online, dari beberapa penjelasan yang diberikan dari siswa yang di wawancara bahwa kebanyakan dari siswa menjadi reseller sebuah produk rumahan yang dijalankan di tetangganya maupun familynya sendiri. Adapun juga dijelaskan oleh siswa bahwa dia terkadang membantu jualan dari dewan guru yang memiliki usaha seperti buket snake, buket bunga, buket kain dan lainnya berupa kerajinan tangan. Namun disini siswa hanya bisa menjual produk orang lain atau menjadi reseller karena hal tersebut lebih mudah dilaksanakan dan lebih mudah untuk dipraktekkan. namun kita harus tau cara mengurangnya dan mengantisipasi sesuai strategi .

Pelatihan terhadap siswa saja tetapi bisa juga dengan memberikan sertifikat keahlian bagi siswa yang memiliki keahlian yang bagus. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan kredibilitas terhadap skill yang dimiliki. sertifikat keahlian akan menunjukkan kualitas skills dan pengetahuan dari karyawan dan membuat mereka termotivasi untuk belajar, berkomitmen, dan berkembang bersama perusahaan. Lalu n juga harus menggunakan strategi digital yang terstruktur dan terencana agar lebih berhasil pihak sekolah dalam menarik dan mempertahankan siswa dapat membantu adik tingkatnya untuk memberikan pembelajaran terkait keahlian digital marketing yang mereka miliki.

Pelaku Usaha Pemula

Siswa di SMK At – Taufiqiyah melihat permasalahan diatas pada SMK At – Taufiqiyah yang harus mengikuti perkembangan dari arus transformasi digital dalam menerapkan jiwa kewirausahaan khususnya untuk para siswa yang memiliki kemampuan dalam berwirausaha maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan Penerapan Bisnis Digital Pada Siswa Kewirausahaan Di Smk At – Taufiqiyah Kabupaten Sumenep yang hal tersebut diharapkan menjadi solusi kedepannya untuk menjadi sekolah entrepreneur.dst

Sekolah tersebut memiliki jurusan yaitu jurusan Teknik komputer dan jaringan yang sering dikenal dengan TKJ, namun dalam pembelajarannya di jurusan TKJ yaitu mempelajari tentang pelajaran umum, agama, kewirausahaan dan mata pelajaran teknik komputer jaringan, tidak semua siswa di ajarkan bisa mengoperasikan perangkat lunak serta perangkat keras dan siswa juga diajarkan cara untuk melakukan atau membuka usaha pada bidang elektro serta membuat.

Siswa merupakan pelaku usaha pemula, mereka mencoba melaksanakan bisnis baru dengan memulai menjadi reseller, namun pembisnis pemula ini harus memiliki keahlian sebagai berikut :

Ramah dan terbuka

Pelaku usaha dalam melakukan bisnisnya harus membangun koneksi yang luas dan kuat, hal tersebut sulit dilakukan jika memiliki sifat tertutup dan susah berkomunikasi dengan orang lain. Mejalin hubungan baik dengan pihak lain supaya membantu dalam melakukan promosi, adapun yang dilakukan siswa dalam melakukan promosi di sekolah dengan memanfaatkan media sosial seperti whatshap. Ig dan tiktok dalam ushanya dengan komunikasi dengan para siswa untuk memfollow atau mengikuti akunnya.

Disiplin

Setiap siswa belum tentu memiliki kedisiplinan, bahkan pada dirinya sendiri. Pada dasarnya disiplin adalah sikap yang baik, namun belum tentu setiap orang bisa memiliki sikap disiplin, seperti disiplin waktu, disiplin ilmu dan sebagainya. Dalam praktiknya sikap disiplin dibutuhkan di setiap aktivitas kita, mulai dari sekolah, masyarakat, pekerjaan, bahkan diri kita sendiri. Dalam hal bisnis siswa diminta lebih disiplin dalam melaukan promosi karena tidak seperti bekerja dengan orang lain yang selalu mendapatkan tekanan, namun ketika kita memiliki usaha sendiri maka kita dituntut lebih disiplin karena keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah bisnis kita tergantung dari kedisiplinan untuk memulai usaha sesuai dengan target dan capaian yang ingin di capai.

Mengikuti passion

Passion merupakan kondisi psikologis dimana seseorang memiliki emosi yang positif dan kuat, dorongan internal, serta keterlibatan tinggi terhadap suatu aktivitas yang dianggap bermakna. Pembisnis pemula harus mengikuti passion supaya dapat memberikan tawaran yang lebih menarik pada produsen. Hal pertama yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha pemula yaitu dengan survai terlebih dahulu tren terbaru masa kini ataupun daya tarik apa yang membuat produsen menjadi tertarik, sementara itu siswa – siswi disini mulai membuka usaha dengan mengikuti tren keinginan dari para produsen yaitu menjual buket bunga dan kado untuk para teman dan sahabatnya.

Digital Marketing

Strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal.

Siswa awalnya mempelajari digital marketing secara otodidak atau sendiri dengan cara mencoba untuk memasarkan menggunakan media sosial yang mereka miliki namun hal tersebut tidak cukup tanpa adanya pelatihan yang intens supaya menambah pengetahuan dan skill dari para siswa, seperti dengan adanya praktek pembuatan iklan, foto produk dan strategi untuk memasarkan di media sosial hingga akhirnya siswa dapat memasuki pasar atau membuat toko di market place, namun hal tersebut perlu dilakukan karena sementara ini siswa hanya mencoba tanpa adanya pelatihan yang jelas.

KESIMPULAN

Siswa di SMK At – Taufiqiyah melihat permasalahan diatas pada SMK At – Taufiqiyah yang harus mengikuti perkembangan dari arus transformasi digital dalam menerapkan jiwa kewirausahaan khususnya untuk para siswa yang memiliki kemampuan dalam berwirausaha maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan Penerapan

Bisnis Digital Pada Siswa Kewirausahaan Di Smk At – Taufiqiyah Kabupaten Sumenep yang hal tersebut diharapkan menjadi solusi kedepannya untuk menjadi sekolah entrepreneur.

Pelaku usaha dalam melakukan bisnisnya harus membangun koneksi yang luas dan kuat, hal tersebut sulit dilakukan jika memiliki sifat tertutup dan susah berkomunikasi dengan orang lain. Dalam praktiknya sikap disiplin dibutuhkan di setiap aktivitas kita, mulai dari sekolah, masyarakat, pekerjaan, bahkan diri kita sendiri, mengikuti tren dan passion sementara itu siswa – siswi disini mulai memanfaatkan kesukaan pelanggan dengan membuka usaha dengan mengikuti tren keinginan dari para produsen yaitu menjual buket bunga dan kado untuk para teman dan sahabatnya. Strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, S. P. (2020), Strategi Meningkatkan Penjualan Era Di Digital. vol.3 no. 3
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., Dede. (2022), Daya Saing : Literasi Digital dan Transformasi Digital. JFBD (Journal of Finance and Business Digital), vol.1 No. 3, 237-250
- Rahmadyah, N., Aslami, N. (2022), Strategi Manajemen Perubahan Perusahaan di Era Transformasi Digital. Jurnal Ekonomi, vol.2 No. 1, 91-96.
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., Munawar, Z., (2021), Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. Jurnal Administrasi Bisnis, vol.7 No. 1.
- Salim, E., Hendri, H., Robianto, R., (2020), Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada UMKM Café Tirtasari Kota Padang. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), vol.4 No. 1, 10-17.
- Fatma, D. A., Julia, R., (2022), Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. SENAKOTA (Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi).
- Royyana, A., (2018), Strategi Transformasi Digital pada PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. vol.3 No.3, 15-32.
- Marfuin, M., Robin., (2021), Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). CoMBInES (Conference on Management, Business, Inovation, Education and Social Science), vol.1 No.1.
- Fahemi, I., Fachruddiin, R., Silvi, V., (2019), Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Digital Bisnis (Sebuah Kajian Literatur Studi), 1(1). 71-75.
- Salim, E., Hendri, H., Robianto, R., (2020), Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada UMKM Café Tirtasari Kota Padang. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), vol.4 No. 1, 10-17.