



## PENGUATAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL DI CV. PAWON IBUN

Riwayat artikel:

Diterima: September 2022

Disetujui: November 2022

Tersedia secara daring: November 2022

\*Penulis korespondensi

Surel: [nur.aini.fisika@upnjatim.ac.id](mailto:nur.aini.fisika@upnjatim.ac.id)

Bintang Arya Sena<sup>1</sup>, Indah Dwi Asti<sup>1</sup>, Nur Aini  
Fauziyah<sup>2\*</sup>, Reva Edra Nugraha<sup>1</sup>, Shinta Soraya Santi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>) Program Studi Teknik Kimia, Universitas Pembangunan  
Nasional “Veteran” Jawa Timur, 60294, Indonesia.

<sup>2</sup>) Program Studi Fisika, Universitas Pembangunan Nasional  
“Veteran” Jawa Timur, 60294, Indonesia.

### Abstrak

Pengusaha merupakan salah satu pekerjaan yang menjadi salah satu sektor yang menyerap lapangan kerja yang cukup signifikan, namun pengusaha yang ada di Indonesia hanya sekitar 3,4 % dari total seluruh penduduk Indonesia. Hal ini memerlukan indakan lebih lanjut khususnya untuk menciptakan pengusaha lebih banyak dengan melakukan pelatihan melalui program *matching fund*. Tujuan dari program tersebut ialah untuk menjembatani antara dunia industri atau dunia usaha dengan dunia Pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi. Program ini tidak hanya berupa pelatihan saja, tetapi nantinya akan dilakukan program-program lain seperti pendampingan untuk menentukan target *market*, mempelajari *digital marketing*, optimasi iklan untuk *social media* dan juga pemasaran produk. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi promosi bagi mahasiswa untuk CV Pawon Ibum. Metode yang dipilih yaitu diskusi dan praktek secara langsung dalam pelaksanaan program tersebut. Hasil yang diperoleh yaitu terbentuknya target pasar yang lebih luas dan juga menambah wawasan terkait pengusaha. Target pasar yang diperoleh yaitu sekitar 10% untuk jangkauan akun media sosial. Untuk dari segi konten yang akan diupload di media sosial lebih menarik dibandingkan dengan membuat konten pribadi tanpa panduan.

Kata kunci: digital; media; pawon ibun; pemasaran; pengusaha.

### Abstract

Entrepreneurs are one of work that is one sector that absorbs significant employment opportunities, but entrepreneurs in Indonesia are only around 3.4% of the total population of Indonesia. This requires further action, especially to create more entrepreneurs by conducting training through the matching fund program. The purpose of the program is to bridge the world of industry or business with the world of education, in this case universities. This program is not only in the form of training, but later other programs will be carried out such as assistance to determine the target market, learn about digital marketing, optimization of advertising for social media and also product marketing. This is a form of promotional strategy for students for CV Pawon Ibum. Discussion methods and direct practice in the implementation of the program. The results obtained are the formation of a wider target market and also add insight related to entrepreneurs. The target market obtained is around 10% for the reach of social media accounts. In terms of content that will be uploaded on social media, it is more interesting than creating personal content without guidance.

Keywords: digital; entrepreneur; marketing; media; pawon ibun.

## 1. PENDAHULUAN

Pengusaha pada tiga tahun belakangan ini sedang mengalami masa-masa sulit, dimana terjadi gejolak ekonomi dunia. Gejolak tersebut menjadi salah satu masalah karena menyebabkan banyak pemutusan hubungan kerja. Ini bisa memicu tingginya angka kemiskinan di Indonesia. Salah satu hal mempengaruhi yaitu pendidikan. Dalam hal ini terutama perguruan tinggi. Dimana mahasiswa tidak banyak yang memiliki *softskill* maupun *hardskill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja. Sehingga ketika *pandemic* COVID-19 terjadi, banyak *fresh graduate* yang menjadi pengangguran karena lapangan kerja yang semakin menurun. Kompetensi mahasiswa ini perlu segera ditingkatkan agar ketika sudah lulus dari kuliah, mereka siap untuk mencari pekerjaan maupun menjadi pengusaha

Upaya untuk berwirausaha tersebut menjadi salah satu solusi untuk menambah lapangan kerja bagi masyarakat, namun menjadi seorang pengusaha tidak hanya membutuhkan modal saja, namun harus memiliki ilmu atau *softskill* yang dibutuhkan dalam menghadapi dunia usaha. Karakteristik yang dibutuhkan untuk meraih keberhasilan usaha yaitu: percaya diri, pengambil resiko, dan kepemimpinan (Jumaedi, 2019). Pencapaian keberhasilan usaha tersebut dicapai dengan strategi *marketing*. Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan '*share*' di sosial media (Siswanto, 2019). Jika pemilik usaha atau para wirausahawan memiliki komunikasi yang efektif, pembelajaran berwirausaha, dan sikap serta karakter kewirausahaan yang tinggi, maka usaha dapat dikelola secara maksimal sehingga efektivitas kinerja usaha dapat terwujud (Rakib, 2010). Adapun untuk target pasar adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Dalam memenuhi target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk dipasar global, yaitu tindakan

merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasarnya (Cravens, 1996). Trafik pelanggan bisa dikatakan sebagai "nyawa" dari sebuah bisnis, baik itu *offline* maupun *online*. Trafik diartikan sebagai tingkat kunjungan pembeli pada sebuah toko (Novitasari, 2021). Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Philip Kotler, 2005). Untuk promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah (Lamb, Charles dan McDaniel, 2001).

Adapun permasalahan yang ada di lapangan (di kalangan mahasiswa) adalah kurangnya informasi tentang dunia wirausaha yang ada di kampus. Permasalahan lain yaitu tidak ada wadah untuk mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah dan modal yang dibutuhkan untuk melakukan promosi ke berbagai macam media. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari program *matching fund* ini adalah untuk memfasilitasi kepada mahasiswa untuk mendapatkan ilmu kewirausahaan secara langsung dengan pengusaha yaitu dari pemilik CV. Pawon Ibum, Ibu Ika Agus Herlinawati. Materi yang disampaikan yaitu *personal branding*, bagaimana untuk membangun citra seseorang berdasarkan *passion* yang dia miliki. Kemudian materi tentang promosi iklan, yaitu bagaimana untuk mengatur strategi untuk beriklan di berbagai media.

## 2. METODE KEGIATAN

Pada pelaksanaan Program *Matching Fund* ini melibatkan para pegawai CV. Pawon Ibum dan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur di Karang Indah, Semanding, Tuban. Tahapan kegiatannya adalah sebagai berikut:

Pelatihan mengenai kewirausahaan. Para peserta diberikan pembekalan materi tentang *digi-*

*tal marketing* khususnya pada sosial media instagram dan facebook. Pada kedua sosial media ini beliau sangat *concern* karena dua faktor yaitu pengguna yang lumayan besar dan juga di instagram memiliki optimasi iklan yang akurat, sehingga dapat mencapai target *market* yang lebih sesuai. Pada acara pelatihan ini juga diuraikan bagaimana untuk meningkatkan promosi dengan berbagai cara, misalkan dengan bekerja sama dengan *brand ambassador*, membuat *endorse*, maupun *soft selling* dengan berbagai konten yang terunggah di laman instagram. Meskipun menggunakan promosi untuk media sosial, tetapi tidak lupa juga untuk melakukan promosi secara langsung, contohnya pada saat *car free day* turut serta membagikan brosur maupun *tester pack* kepada masyarakat dan juga membuka *reseller* untuk setiap cabang kota di seluruh Indonesia. Hal ini juga sangat berpengaruh untuk rantai distribusi dalam setiap pengiriman produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Selanjutnya melakukan praktek secara langsung yaitu dengan merancang berbagai target tugas yang harus diselesaikan dalam kurun waktu tertentu. Tahap untuk promosi dari usaha ini secara garis besar dilakukan dengan 4 tahapan : (1) Menentukan target *market*, dimana apabila kita sudah memiliki sebuah usaha maka kita harus mengetahui terlebih dahulu siapa target *market* yang akan kita tuju, agar penjualan lebih efektif dan menguntungkan; (2) Membuat konten yang menarik yang berkaitan dengan produk yang akan dijual, misalnya konten memasak untuk produk makanan; (3) Menghitung biaya operasi dalam produksi hingga promosi, hal ini sangat penting karena *cashflow* dalam setiap usaha harus terjaga dengan baik agar tidak menghambat proses produksi; (4) Mengevaluasi setiap strategi, hal ini untuk mencegah ataupun melakukan perbaikan dari setiap kegagalan baik itu dari proses produksi maupun pada saat promosi.

Setelah pengerjaan dari tugas yang diberikan dalam kurun waktu 2 bulan akan disebarkan sebuah kuisioner singkat tentang materi dan juga pelaksanaan dari praktik tersebut. Selain itu juga nantinya akan dilakukan evaluasi dalam setiap seminggu sekali untuk mengecek progress dari setiap tugas yang telah diberikan maupun untuk membantu kesulitan pada pengerjaan tugas tersebut. Untuk tugas pembuatan video promosi tentang CV. Pawon Ibum sendiri, kami diberi

arahan terkait apa saja bagian yang harus dicantumkan dalam membuat sebuah video promosi. Selanjutnya untuk video tersebut akan di-*upload* di sosial media yaitu facebook dan juga instagram. Selanjutnya untuk tugas pembuatan alur dari setiap proses produksi, kami melakukan konsultasi dengan pegawai CV. Pawon Ibum maupun ke ibu Ika. Sedangkan untuk proses pemasaran selain pembuatan video promosi tersebut, kami juga membantu untuk membagikan brosur dalam kegiatan *car free day* setiap 2 minggu sekali dan juga ikut memberikan pengetahuan terkait dengan produk yang telah diproduksi. Terakhir yaitu menyiapkan dokumentasi yang diperlukan untuk melengkapi dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan, hal ini dilakukan untuk konsumen semakin yakin untuk bisa menjadi pelanggan baru dari CV. Pawon Ibum dan kemungkinan besar akan melakukan pemesanan kembali (*repeat order*) setelah mendapatkan beberapa dokumen pendukung seperti izin usaha, halal, dan juga BPOM.

### 3. PEMBAHASAN DAN MANFAAT

Sebagai upaya untuk menguatkan jiwa – jiwa kewirausahaan berbasis digital, maka diperlukan mengetahui seberapa besar potensi pengguna sosial media saat ini. Salah satu skill yang diajarkan dalam pelatihan kewirausahaan tersebut yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* yang telah diterapkan dalam pelatihan ini yaitu membuat beberapa konten untuk mempromosikan dari produk yang ada di CV. Pawon Ibum ini, beberapa contoh diantaranya yaitu kaldu ayam, kaldu sapi dan abon sapi.

Untuk promosi-nya ini dilakukan dengan dua acara, yaitu secara langsung dengan bertemu dengan calon pelanggan yang ada di sekitar kota Tuban dalam acara *Car Free Day* setiap 2 minggu sekali. Kemudian juga ditambahkan dengan promosi via media sosial diantaranya dengan Instagram dan juga Youtube. Untuk promosi yang telah dilakukan yaitu membuat video *review* produk. Hal ini berdampak positif dengan bertambahnya *insight* dari Instagram CV. Pawon Ibum. Salah satu alasan mengapa media sosial ini menjadi media promosi yang ideal yaitu jumlah pengguna yang banyak. Interaksi dengan konsumen juga bisa menjadi nilai tambah. Tetapi dengan jumlah pengguna yang banyak tersebut

memiliki beberapa kekurangan yaitu terlalu banyaknya informasi yang belum bisa terbaca dengan baik. Oleh karena itu diperlukan konten yang memiliki nilai edukasi dan juga *marketing* untuk menunjang efisiensi penjualan di media sosial. Berikut ini data pengguna dari sosial media terpopuler.

**Tabel 1. Platform Sosial Media**

Media Sosial	Persen Pengguna
Youtube	88%
Whatsapp	83%
Instagram	81%
Facebook	80%
Line	60%
Total Pengguna Media Sosial di Indonesia 191,4 Juta	



**Gambar 1. Kegiatan pelatihan kewirausahaan**



**Gambar 2. Promosi produk melalui instagram**

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat di lapangan (pelatihan kewirausahaan dan kegiatan promosi produk dalam *Car Free Day*) dilaksanakan di lokasi pengabdian pada hari Sabtu, tanggal 26 Agustus 2022 dan pada tanggal 02

Oktober 2022. Proses promosi produk yang dilakukan secara bertahap, dimulai dengan promosi di media sosial, yaitu dengan membuat video *review* produk yang di-*upload* ke akun masing masing, kemudian dilanjutkan dengan promosi dalam kegiatan *Car Free Day*. Promosi di CFD tersebut dilakukan dengan membagikan beberapa brosur dan juga tester produk. Berdasarkan data kuisisioner yang telah disebar setelah menyelesaikan tugas dalam pelatihan kepada 7 peserta pelatihan, diperoleh data yang diuraikan sebagai berikut.

Untuk pertanyaan “apakah saudara mengetahui cara untuk berwirausaha” sebanyak 80% menyatakan “tidak”. Untuk pertanyaan “apakah saudara mengetahui tentang optimasi iklan” 50% menyatakan “tidak”. Untuk pertanyaan “apakah saudara mengetahui karakteristik utama menjadi seorang pengusaha” 90% menyatakan “tidak”. Untuk pertanyaan mengenai “apakah saudara pernah mendengar istilah digital marketing” sebanyak 40% menyatakan “tidak”. Untuk pertanyaan “apakah saudara mengetahui tentang harga pokok produksi dan harga jual” 50% menyatakan “tidak. Untuk pertanyaan “apakah saudara mengetahui cara untuk menjual produk dengan kemasan yang menarik” 60% menyatakan “tidak. Dari data yang diperoleh telah dapat disimpulkan bahwa program ini sangat perlu dilakukan untuk mengenalkan dunia usaha kepada mahasiswa dan masyarakat sebagai solusi dalam tersedianya lapangan kerja baru dengan kerjasama UMKM.



**Gambar 3. Gambar produk CV. Pawon Ibum**

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan dan analisis hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dan masyarakat di wilayah Karang Indah sangat antusias dengan pelaksanaan kegiatan pelatihan ini. Kemudian

untuk data dari hasil kuisioner dapat dikatakan program ini sangat perlu dilakukan untuk mengenalkan dunia usaha kepada mahasiswa dan masyarakat sebagai solusi dalam tersedianya lapangan kerja baru dengan kerjasama UMKM.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melalui LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk pendanaan Program *Matching Fund* Tahun 2022. Terimakasih pula kepada semua pihak khususnya pegawai CV. Pawon Ibum, Karang Indah, Semanding, Tuban yang telah aktif berpartisipasi selama kegiatan berlangsung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D. W. 1997. *Strategic Marketing*. Richard D. Irwan, Inc.
- Jumaedi, H. 2012, Hubungan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pengusaha Kecil Di Pekalongan), *JURNAL MANAJERIAL*, Vol 11, No 2, 13–19.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks, Jakarta
- Lamb, Charles. W., dkk. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Novitasari. & Redyanita, H. 2021, Strategi Optimalisasi Toko, Iklan Push, Optimalisasi Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisyah), *JURNAL EKONOMI & BISNIS*, Vol 20, No 2. hh 96-105
- Rakib, M. 2010, Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil, *JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, Vol 17, No 2, hh 121–129.
- Siswanto, T. 2018, Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah, *LIQUIDITY*, Vol 2, No 1, hh 80–86.