

PENERAPAN MANAJEMEN PENGELOLAAN USAHA DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM ERA SOCIETY 5.0

HARI STIAWAN^{a,1}, SYARIFUDIN^{b,1}, SYAMSUL ASMEDI^{c,1}, FITRIA EKA^{d,1},
SITI MUNDIROH^{e,1}

^{a,b,c,d,e} Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*

¹dosen01254@unpam.ac.id; ²dosen02336@unpam.ac.id; ³dosen02193@unpam.ac.id;

⁴fitria.ekaningsih@gmail.com; ⁵shetee.ballack13@gmail.com

*Hari Stiawan

Email ; dosen01254@unpam.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 sudah berlangsung selama 1 tahun dan sudah pasti banyak aspek kehidupan masyarakat yang sangat berdampak terutama bagi perkembangan bisnis. Wirausahawan yang bergerak dalam bidang UMKM merupakan salah satu yang sangat terdampak oleh pandemi ini. Bukan lagi berfikir untuk ekspansi usaha mereka, namun untuk mempertahankan usaha tersebut pun terasa sulit. Tidak sedikit pelaku UMKM yang akhirnya gulung tikar karena sudah tidak sanggup lagi menjalankan usahanya akibat merugi dalam waktu yang cukup panjang selama masa pandemi ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan guna mencegah bergugurannya usaha UMKM adalah dengan memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai strategi untuk dapat meningkatkan omzet atau penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui *digital marketing* yang dapat dilakukan secara mudah, murah, efektif dan juga efisien. Digital marketing sendiri merupakan suatu strategi untuk mempromosikan produk melalui laman media sosial, website, blog dan lain sebagainya yang menggunakan jaringan internet. Tim PKM memilih strategi ini karena dirasa strategi ini sangat cocok digunakan dimasa di mana masyarakat harus *stay at home* dan banyak menggunakan *gadget* untuk mengakses informasi. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, maka *digital marketing* dirasa akan sangat membantu para wirausahawan untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan mereka.

Kata Kunci: Marketing; Penjualan; Era Society 5.0

Abstract

The Covid-19 pandemic has been going on for 1 year and it is certain that many aspects of people's lives have an impact, especially for business development. Entrepreneurs who are engaged in the UMKM sector are among the ones most affected by this pandemic. They are no longer thinking of expanding their business, but maintaining the business feels difficult. Not a few UMKM actors ended up going bankrupt because they were no longer able to run their business due to losses for quite a long time during this pandemic. One of the efforts that can be made to prevent UMKM businesses from breaking down is by providing education and socialization on strategies to increase turnover or sales. One of the strategies that can be used is

through digital marketing which can be done easily, cheaply, effectively and efficiently. Digital marketing itself is a strategy for developing products through social media pages, websites, blogs, etc. that use the internet network. The PKM team chose this strategy because it felt that this strategy was very suitable for use in a time when people had to stay at home and use gadgets to access information a lot. By taking advantage of existing opportunities, it is felt that digital marketing will greatly help entrepreneurs to maintain their businesses and increase their sales.

Keywords: Marketing; Sales; Society Era 5.0

PENDAHULUAN

Society 5.0 merupakan pengembangan dari Industri 4.0 di mana dalam *society* 5.0 berorientasi pada manusia dengan berbasis teknologi. Ini merupakan salah satu solusi dari polemik yang terjadi akibat adanya revolusi Industri 4.0 di mana diasumsikan revolusi tersebut mendegradasikan penggunaan sumber daya manusia. Pada dasarnya cara kerja dari revolusi Industri 4.0 adalah pembentukan *Big Data* yang diperoleh dari berbagai sumber di internet.

Dalam *society* 5.0 big data tersebut ditransformasikan menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) yang kemudian didekasikan untuk kepentingan manusia guna membuka peluang-peluang baru dalam berbagai aspek kehidupan. Di dalam era *Society* 5.0, jarak maupun lokasi sudah bukan menjadi masalah bagi manusia. Sebagai contoh dengan adanya *Society* 5.0 manusia dapat melakukan pekerjaannya di rumah atau di manapun tanpa harus ke kantor. Selain itu juga hal ini sangat mendorong menjamurnya *platform e-commerce* di Indonesia, di mana untuk belanja kebutuhan

manusia tidak perlu lagi keluar rumah, hanya tinggal membuka *platform* kemudian membeli barang yang dibutuhkan.

Berbicara mengenai teknologi, revolusi Industri 4.0, *Society* 5.0, dan *big data* yang diperoleh dari berbagai sumber internet, tentunya kita juga diingatkan dengan segala hal yang dewasa ini menjadi serba digital. *Platform* digital sudah banyak sekali bertebaran, dahulu masyarakat membaca buku cetak, sekarang banyak yang sudah beralih ke buku digital. Penggunaan teknologi informasi seba cepat, proses digitalisasi, atau lebih dikenal dengan istilah IoT “Internet of Thing”, (Irawati dkk., 2021).

Dahulu, masyarakat membaca berita lewat koran, majalah, buletin dan lainnya dalam versi cetak, namun sekarang sudah banyak *platform* berita digital yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Bahkan ketika pihak atau instansi tertentu membutuhkan dokumen seperti KTP, KK atau ijazah kebanyakan akan meminta “*soft copy*” dan bukan lagi “*hard copy*”, inilah beberapa bukti nyata terjadinya digitalisasi yang terjadi di kehidupan masyarakat

dewasa ini. Salah satu aspek kehidupan yang cukup masif terpengaruh oleh digitalisasi adalah strategi *marketing*. Sudah banyak sekali perusahaan yang berpindah menggunakan digital marketing untuk mempromosikan dan memperkenalkan perusahaan beserta produknya.

Terdapat beberapa pengertian *Digital Marketing* dari para ahli, salah satunya yang diutarakan oleh Sanjaya dan tarigan (2009) yang mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai suatu strategi marketing yang dilakukan melalui beberapa media digital seperti blog, website, e-mail, adwords, dan media sosial lainnya. Sementara itu, menurut Burrow & Kleindl (2005), *digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain, *digital marketing* dapat diartikan sebagai pembentukan dan pengembangan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak produsen dengan pihak konsumen.

Disisi lain, Heidrick dan Struggles (2009) mendefinisikan *digital marketing* sebagai suatu strategi periklanan dengan memanfaatkan perkembangan dunia digital, di mana kampanye produk tersebut tidak perlu dilakukan secara langsung namun tetap mempunyai dampak yang signifikan terhadap penjualan. *Digital marketing* menjadi primadona baru dalam dunia bisnis bukan tanpa sebab, *digital marketing* mempunyai beberapa nilai lebih jika

dibandingkan dengan strategi promosi lainnya. Dengan penggunaan *digital marketing* produsen dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat, lebih mudah, lebih murah dan juga dengan jangkauan yang jauh lebih luas karena dunia maya seolah tidak mengenal batas wilayah dan waktu. Semua yang tersedia di dunia maya dapat diakses siapa saja dan di mana saja. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diaplikasikan untuk semua jenis usaha, dapat digunakan menggunakan gawai atau gadget jenis apa saja (*handphone, laptop, PC, tablet* dan lain sebagainya), membantu branding perusahaan, menjangkau *target market* yang sesuai dan spesifik serta tentu saja dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien.

Pondok Pendawa (Pondok Pesantren *Entrepreneurship* Pemuda dan Mahasiswa) didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan santriwan dan santriwati yang tidak hanya menguasai ilmu agama namun juga memiliki keahlian-keahlian dalam dunia wirausaha. Para alumni pondok pesantren akan tetap didampingi agar selain menjadi ahli agama para-alumni juga mempunyai jiwa kemandirian yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Sehingga tidak mengherankan bahwa hampir semua pengurus dan juga para-alumni dan (sebagian) santriwan dan santriwati sudah memulai untuk merintis usahanya masing-masing. Pengembangan jiwa kewirausahaan akan bisa menunjang kehidupan mereka dimasa

mendatang baik dari sisi ekonomi (penambahan income) maupun sisi sosial kemasyarakatan, (Syarifudin dkk., 2021).

Berdasarkan orientasi pendidikan yang diusung, tentu saja pendidikan kewirausahaan menjadi salah satu pelajaran yang wajib di dalam pondok pesantren. Pendidikan mengenai kewirausahaan tidak hanya dilakukan secara teoritis, namun juga praktek. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pondok pesantren itu sendiri, yaitu membekali para santri dan juga alumni tidak hanya dengan *soft skill* namun juga dengan *hard skill*. Adapun *hard skill* atau keterampilan yang diajarkan dalam pondok pesantren adalah keterampilan menjahit, keterampilan IT, keterampilan otomotif, keterampilan bidang agrikultur, keterampilan bidang perikanan, keterampilan bidang peternakan, dan keterampilan bidang musik.

Selain pembekalan keterampilan, untuk semakin mengasah jiwa kewirausahaan para santri dan alumni, pihak pondok juga mengadakan kelompok usaha mandiri yang dikelola oleh para santri dan alumni dengan bimbingan para pengasuh dan pengurus pondok pesantren. Adapun kelompok usaha mandiri yang sudah berhasil dibangun adalah kelompok usaha mandiri tata busana, pertanian terpadu, perikanan, kuliner/ catering, entertainment (band, nasyid, dan rebana), dan otomotif.

Selain sebagai salah satu fasilitas dalam pondok pesantren, dibangunnya kelompok usaha

mandiri juga menjadi potensi penghasilan yang cukup menjanjikan bagi pondok pesantren jika dikelola dengan baik. Kelompok usaha mandiri ini sejatinya masih dapat dikembangkan lagi dari segi omzet dan pangsa pasar. Jika selama ini belum memanfaatkan *digital marketing*, mungkin hanya orang sekitar pondok pesantren yang mengetahui mengenai kelompok usaha mandiri ini. Dengan dilakukannya strategi digital marketing diharapkan kelompok usaha mandiri ini dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan. Disamping itu, dari sisi manajemen usaha, pengelolaan usaha di kelompok usaha mandiri juga masih kurang. Hal ini terlihat dari tidak adanya pencatatan atas persediaan sehingga data yang tersedia menjadi kurang akurat. Pencatatan persediaan itu sendiri sangat penting mengingat hal tersebut akan berpengaruh terhadap beban pokok penjualan dan juga laba ataupun rugi yang dibukukan.

Merujuk pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Ningsih (2021) berkaitan dengan bagaimana melakukan penyusunan laporan keuangan, dan penelitian Nursyirwan (2021) berkaitan pengolahan manajemen keuangan. Mencatat keuangan bisnis, strategi pemasaran dapat membangun jiwa wirausaha dan memberikan wawasan tentang mengelola keuangan dengan baik dan benar agar keuangan dapat terkoordinir dengan baik, (Hidayati, dkk, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami dari tim Program Pengabdian Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang (UNPAM) yang berjumlah 5 dosen terpanggil untuk ikut serta memotivasi para santri di pondok pesantren Lembaga bina santri mandiri, dengan judul PKM “Penerapan Manajemen Pengelolaan Usaha Dan Strategi *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Penjualan Dalam *Era Society 5.0*.”

PROSEDUR

Sehubungan masih dalam pandemic covid-19, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara virtual pada tanggal 04 April 2021 di mana pesertanya santri-santri pondok pesantren lembaga bina santri mandiri dan serta beberapa mahasiswa Universitas Pamulang.

Adapun metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yaitu dengan cara memberikan penyuluhan atau sosialisasi dalam bentuk *online* atau daring dengan menggunakan aplikasi Zoom.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan tersebut, dengan cara memberikan Materi dan serta diskusi melalui Tanya jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan mulai dari persiapan dan sampai dengan Acara

pada tanggal 02 s.d 04 April 2021 dengan peserta adalah santriwan dan santriwati beserta mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pamulang menunjukkan bahwa:

1. Kegiatan yang dilaksanakan untuk santriwan dan santriwati di Pondok Pesantren Lembaga bina santri mandiri adalah kegiatan berbagi ilmu kepada para peserta. Adapun ilmu yang dibahas adalah ilmu di bidang ekonomi dan pemasaran, terutama mengenai pencatatan persediaan dan strategi pemasaran melalui *digital marketing*.
2. Para peserta baik satriwan-santriwati maupun mahasiswa dan mahasiswi Universitas pamulang sangat tertarik dengan materi yang disampaikan oleh Narasumber yaitu dosen tetap Universitas Pamulang. Ilmu yang disampaikan sangat menarik dan sangat mereka butuhkan, karena selama ini mereka dapat diibaratkan berlayar tanpa peta karena melakukan usaha namun masih mengabaikan pentingny pencatatan persediaan serta belum maksimal dalam melakukan pemasaran.
3. Meskipun masih dikepung oleh Pandemi Covid-19, namun semangat para peserta dan juga tim pengabdian tetap menggebu-gebu, meskipun

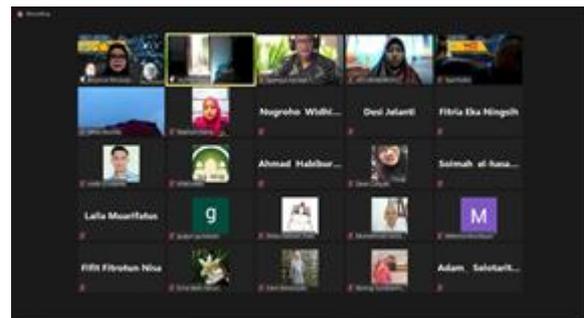
harus melakukan kegiatan sosialisasi secara daring melalui *zoom meeting*, para peserta tetap bersemangat mendengarkan ilmu yang disampaikan dan juga memberikan tanggapan berupa beberapa pertanyaan yang diberikan dalam sesi tanya jawab.

4. Umpan balik yang diterima oleh tim pengabdian dari para peserta juga sangat baik, di mana terlihat adanya peningkatan signifikan atas kesadaran mengenai pentingnya pencatatan persediaan dan strategi pemasaran melalui digital marketing sehubungan dengan kegiatan usaha.

Penyuluhan atau sosialisasi di saat masa pandemic covid-19 terkait dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan kami lakukan dalam bentuk daring atau online dengan menggunakan zoom, meskipun tanpa tatap muka dalam melakukan sosialisasi tapi tetap tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di pondok pesantren Lembaga bina santri mandiri dalam rangka memberikan pengetahuan santriwan dan santriwati dalam berwirausaha, yang dilaksanakan pemberian materi dan diskusi melalui tanya jawab. Adapun berikut bukti dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah kami lakukan:



Gambar 1. Pemaparan materi melalui Zoom



Gambar 2. Pemaparan materi melalui Zoom (2)

KESIMPULAN

Di Pondok Pesantren Lembaga Bina Santri Mandiri, para santriwan dan santriwati diarahkan dan dididik untuk menjadi seorang wirausaha. Oleh karena itu, selain dibekali dengan ilmu agama di dalam pondok tersebut juga para santriwan dan santriwati dibekali ilmu untuk berwirausaha, bahkan di dalam pondok pesantren terdapat beberapa unit usaha yang dapat dimanfaatkan oleh para santriwan dan santriwati.

Namun demikian, ilmu mengenai bagaimana berwirausaha saja masih belum cukup untuk dapat mengelola dan mengembangkan suatu usaha. Untuk mengembangkan sebuah usaha, selain

dibutuhkan pengetahuan mengenai usaha juga harus dibarengi dengan pengetahuan mengenai bagaimana mengelola usaha salah satunya melalui pencatatan persediaan dan melakukan pemasaran di masa pandemi ini melalui *digital marketing*.

Pada awalnya memang kesadaran para santriwan dan santriwati akan pentingnya peran pencatatan persediaan dan strategi pemasaran melalui *digital marketing* sangat rendah, namun setelah dilakukannya kegiatan sosialisasi terjadi peningkatan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa mereka bukannya tidak mau untuk melakukan pencatatan persediaan dan pemasaran melalui *digital marketing*, tapi mereka hanya belum menyadari pentingnya pencatatan dan juga bagaimana melakukan pencatatan persediaan tersebut serta belum tau bagaimana menerapkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan di atas, maka beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak pengasuh Pondok Pesantren Lembaga Bina Santri Mandiri dapat terus mendorong santriwan dan santriwati untuk mulai menerapkan ilmu pencatatan persediaan dan pemasaran melalui

digital marketing sebagai implementasi kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan.

2. Diharapkan pihak pengasuh Pondok Pesantren Lembaga Bina Santri Mandiri dapat meningkatkan sumber daya manusia yang ada melalui kegiatan-kegiatan seperti pelatihan, praktek wirausaha sehingga program-program yang ada di pondok pesantren Lembaga bina santri mandiri dapat terlaksana dengan baik.
3. Diharapkan santriwan dan santriwati pondok pesantren Lembaga bina santri mandiri dapat terus mempelajari dasar-dasar pencatatan sehubungan dengan transaksi usaha agar semakin memahami implementasi dan kegunaannya.
4. Diharapkan di lain kesempatan dapat diadakan lagi kegiatan sosialisasi lanjutan sehingga semakin memantapkan pemahaman para santriwan dan santriwati di Pondok Pesantren Lembaga Bina Santri Mandiri.

REFERENSI

- Burrow, J., & Kleindl, B. (2005). *E-Commerce Marketing*. Ohio, Us: Thomson
- Heidrick and Struggles: (2007). *Corporate Governance In Europe: 2007 Report*. Paris
- Hidayati, W. N., Sanulika, A., Ruhiyat, E., Holiawati, H., & Stiawan, H. (2019). Sosialisasi Teman Bisnis Catatan Keuangan. *Abdimisi*, 1(1), 41-46..
- Irawati, W., Nadi, L., & Barli, H. (2021). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Industri Kecil Menengah (SIA-IKM) Menuju Masyarakat Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 9(1), 78-91.
- Ningsih, F. E. (2021). Sosialisasi Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Umkm. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 17-24
- Nursyirwan, V. I., Agustinus, E., & Mulyani, N. (2021). Pengelolaan Manajemen Keuangan dalam Industri Kecil Menengah di Komunitas Tangsel Berkibar. *Abdimisi*, 2(1), 9-14.
- Syarifudin, S., Asmedi, S., Stiawan, H., Napisah, N., & Mundiroh, S. (2021). MEMBANGUN JIWA WIRAUUSAHA YANG KREATIF, INOVATIF DAN MANDIRI DI USIA MUDA PADA PONDOK PESANTREN LEMBAGA BINA SANTRI MANDIRI. *DEDIKASI PKM*, 2(2), 212-218.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sellitto, C. (2004). Internet Adoption By Australian Wineries: Perceived Benefits And Direct Marketing Practices. *International Journal Of Wine Marketing*, 3(2), 210-219.