

## PENGEMBANGAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP BAGI PELAKU INDUSTRI RUMAHAN DI KOTA BOGOR

Boldson Herdianto Situmorang<sup>1</sup>, Mohamad Iqbal Suriansyah<sup>2</sup>, Aditya Prima Yudha<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komputer, Universitas Pakuan, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen, Universitas Pakuan, Indonesia

[boldson.situmorang@unpak.ac.id](mailto:boldson.situmorang@unpak.ac.id)<sup>1</sup>, [mohamad.iqbal@unpak.ac.id](mailto:mohamad.iqbal@unpak.ac.id)<sup>2</sup>, [adityaprimayudha@unpak.ac.id](mailto:adityaprimayudha@unpak.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap sektor bisnis, termasuk industri rumahan. Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dimaksudkan untuk menghentikan penyebaran Covid-19, membuat pelanggan mengurangi aktivitas ekonomi sehingga menyebabkan penurunan omzet industri rumahan, termasuk mitra program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Wirausaha digital (*digital entrepreneurship*) merupakan fenomena yang semakin berkembang saat ini sebagai peluang usaha yang inovatif untuk memperoleh pangsa pasar dan menghasilkan uang melalui strategi pemasaran digital. PkM ini bertujuan untuk mengembangkan *digital entrepreneurship* bagi mitra sebagai upaya untuk menaikkan omzet di tengah pandemi Covid-19. Metode yang telah dilaksanakan diantaranya pengumpulan data, *brainstorming*, analisis implikasi pengembangan *digital entrepreneurship*, dan evaluasi kegiatan. Dengan membandingkan rata-rata nilai pre-test 77,08 dan post-test 91,67, terdapat kenaikan 14,59. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital telah meningkat sehingga mitra mampu mengembangkan *digital entrepreneurship*.

**Kata Kunci:** *Digital Entrepreneurship*; Pemasaran Digital; Industri Rumahan.

**Abstract:** *The Covid-19 pandemic has had a significant impact on the business sector, including home industries. The Large-scale social restrictions (PSBB) and enforcement of public activity restrictions (PPKM) intended to curb the spread of Covid-19 were made customers downscale economic activities, so that impacted a negative revenue for our partners. Digital entrepreneurship is a phenomenon that is growing today as an innovative business opportunity to gain market share through digital marketing strategies. The program's aim is to develop digital entrepreneurship to our partners to increase its revenue during Covid-19 pandemic. The methods that have been implemented including data collection, brainstorming, analysis of implication of digital entrepreneurship development, and evaluation. Comparison of mean pre-test score (77,08) and post-test score (91,67) indicates that increment of 14,59 was found. The result show that the knowledge and the skill of the partners in the marketing digital have improved so that it is capable for the partners to develop the digital entrepreneurship.*

**Keywords:** *Digital Entrepreneurship; Digital Marketing; Home Industry.*



#### Article History:

Received: 06-10-2021

Revised : 27-10-2021

Accepted: 06-11-2021

Online : 04-12-2021



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Sejak pandemi Covid-19 terjadi, pelaku industri rumahan mengalami penurunan profit yang sangat signifikan akibat biaya produksi tetap atau bahkan meningkat sementara penjualan menurun (Rosita, 2020). Bahkan, sebagian orang juga memilih untuk memulai bisnis dari rumah demi menambah pemasukan di tengah pandemi Covid-19 (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Berdasarkan survei kajian cepat dampak pandemi Covid-19 oleh Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, menunjukkan selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan (Bahtiar, 2021).

Kemangi Seruni dan Sintasan Handmade adalah pelaku industri rumahan yang mengalami dampak serius akibat pandemi Covid-19. Kedua industri rumahan yang memasarkan produknya dari pintu ke pintu serta menitipkan produknya ke toko-toko dan koperasi, telah mengalami penurunan omzet dikarenakan pelanggan mengurangi aktivitas ekonomi akibat Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang ditetapkan oleh Pemerintah. Bagaimana mereka dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 merupakan fokus utama dari program Pengabdian kepada Masyarakat ini, yaitu dengan cara memahami wirausaha digital (*digital entrepreneurship*) dan strategi pemasaran digital untuk mendapatkan pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknologi digital (Wijoyo et al., 2020).

Wirausaha digital (*digital entrepreneurship*) merupakan fenomena yang semakin berkembang saat ini. *Digital entrepreneurship* menurut Ratih et al. (2021) merupakan agen yang melakukan kegiatan komersial atau sosial baik pemerintah maupun industri yang menggunakan teknologi digital. Lebih spesifik Muafi et al. (2021) menyatakan *digital entrepreneurship* adalah upaya untuk memperoleh pangsa pasar, peluang usaha yang menghasilkan uang serta berupaya menjadi inovatif, radikal dan pengambil resiko. Peluang *digital entrepreneurship* sangat luas seiring pertumbuhan populasi dan kecanggihan teknologi serta meningkatnya kebutuhan orang dengan digital (Kasidi, 2020). Hal ini tidak menghalangi sebagian pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam menjalankan usaha mereka (Hapsoro et al., 2019). Strategi pemasaran digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Hilmiana & Kirana, 2021).

Keterbatasan pengetahuan Kemangi Seruni dan Sintasan Handmade tentang *digital entrepreneurship* membuat tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bermaksud untuk memberikan bimbingan dan pelatihan kepada kedua mitra PkM tersebut, meliputi materi pengenalan ICT dan aplikasi media sosial, pencarian informasi menggunakan internet, pemasaran digital (*digital marketing*), dan aktivasi *ads* di media sosial,

sehingga Kemangi Seruni dan Sintasan Handmade dapat mengembangkan wirausaha tradisionalnya menjadi *digital entrepreneurship* untuk meningkatkan omzet penjualan dan mewujudkan pelaku industri rumahan yang sejahtera.

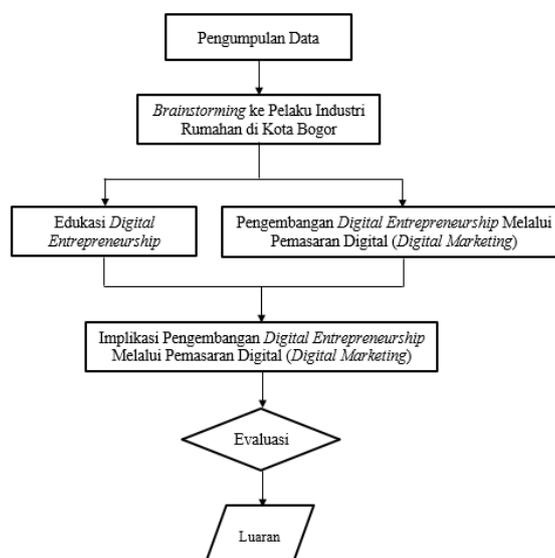
## B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan dengan memberikan bimbingan dan pelatihan kepada pemilik usaha industri rumahan sebagai mitra kegiatan, yaitu Kemangi Seruni dan Sintasan Handmade. Kemangi Seruni telah menjalankan usaha di bidang makanan sejak 2018 dan berlokasi di Jl. Seruni II No. 2 Pakuan, Tajur, Bogor Selatan. Sedangkan Sintasan Handmade menjalankan usaha di bidang kerajinan tangan sejak tahun 2018 dan berlokasi di Jl. Melati IV No. 14, Pakuan, Tajur, Bogor Selatan.

Sebagai kegiatan awal, tim PkM mengumpulkan data untuk mengetahui permasalahan mitra, kemudian dilanjutkan dengan melakukan *brainstorming* dengan memberikan solusi kepada mitra untuk mengembangkan wirausaha tradisionalnya menjadi wirausaha digital. Setelah mitra menyetujui solusi yang diberikan, tim PkM memberikan bimbingan dan pelatihan wirausaha digital dengan pokok-pokok materi yang meliputi:

1. Pengenalan ICT dan aplikasi media sosial.
2. Mencari informasi menggunakan internet.
3. Pemasaran digital (*digital marketing*)
4. Aktivasi *ads* di media sosial.

Setelah memberikan bimbingan dan pelatihan, tim PkM menganalisis implikasi pengembangan wirausaha digital melalui pemasaran digital dan melakukan evaluasi terhadap capaian kegiatan, serta membuat luaran. Secara garis besar, metode pelaksanaan PkM “Pengembangan *Digital Entrepreneurship* bagi Pelaku Industri Rumahan di Kota Bogor” dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengumpulan Data

Awal Maret 2021 tim PkM melakukan observasi dan wawancara dengan mitra Kemangi Seruni dan Sintasan Handmade. Melalui wawancara diketahui bahwa kedua mitra PkM mulai merintis usaha sejak tahun 2018 dan memasarkan produknya dari pintu ke pintu serta menitipkan produknya ke toko-toko dan koperasi.

Mitra PkM yang dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga ini, terus mengalami kenaikan omzet penjualan per bulan sejak 2018, tetapi semenjak pandemi Covid-19 omzet menurun drastis dikarenakan pelanggan melakukan pembatasan aktivitas dan *physical distancing* selama Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal tersebut membuat pelanggan mengurangi aktivitas ekonomi.

### 2. *Brainstorming*

Tim PkM memotivasi kedua mitra PkM untuk mengembangkan dan mempromosikan usahanya dengan mengenalkannya pada pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan pelatihan bagi mitra PkM dilaksanakan selama 3 hari dengan agenda yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Agenda PkM

Hari ke-	Materi	Sub Materi	Narasumber
1	Pre-test, pengenalan ICT, pencarian informasi menggunakan internet, aplikasi media sosial.	<i>Hardware, software, internet, search engine</i> , aplikasi media sosial.	Mohamad Iqbal Suriansyah
2	Pemasaran digital	<i>Content planning, copywriting, content marketing</i> , desain konten pemasaran digital menggunakan Canva, <i>customer handling</i> .	Aditya Prima Yudha
3	Memasarkan produk melalui aktivasi <i>ads</i> di media social, post-test.	Pengenalan dan penggunaan fitur-fitur Instagram bisnis, aktivasi <i>ads</i> di Instagram.	Mohamad Iqbal Suriansyah

Hari pertama kegiatan PkM yang ditunjukkan pada Gambar 2, kedua mitra PkM diberikan edukasi tentang pengenalan ICT yang meliputi perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*), *internet, search engine*, dan aplikasi media sosial.



**Gambar 2.** Kegiatan PkM Hari Pertama

Pada hari ke-2 kegiatan PkM yang ditunjukkan pada Gambar 3, kedua mitra PkM diberikan edukasi tentang pemasaran digital dan pelatihan mendesain konten pemasaran digital menggunakan aplikasi Canva yang merupakan aplikasi *online* yang bisa dimanfaatkan untuk membuat desain grafis (Purwati & Perdanawanti, 2019). Tujuan dari kegiatan tersebut adalah agar mitra PkM dapat menguasai dan menerapkan tahapan-tahapan dalam menciptakan konten pemasaran digital secara berurutan, meliputi:

1. Riset dan wawasan  
Mitra diberikan edukasi bagaimana cara mengetahui apa produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini melalui teknik riset pasar (Sulaksono, 2020). Mitra melakukan riset pasar secara *online* melalui mesin pencari di internet, yang jauh lebih mudah, praktis, dan hemat biaya.
2. Penetapan tujuan dan sasaran  
Mitra diberikan edukasi bagaimana menentukan tujuan dan sasaran target konsumen.
3. Strategi konten  
Strategi konten adalah siasat atau perencanaan dalam membuat, mengembangkan, mendistribusikan, dan mengelola suatu konten (Rahman & Nurdian, 2021). Mitra diberikan edukasi bagaimana menciptakan konten yang berkualitas, bermakna, dan sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan target audiens.
4. Pembuatan konten  
Mitra diberikan bimbingan dan pelatihan dalam menciptakan konten yang berkualitas menggunakan Canva.
5. Kurasi konten  
Mitra diberikan arahan bagaimana memilih konten yang didapat dari berbagai sumber dan membaginya ke audiens dengan *tone* dan *value* yang diinginkan.
6. Distribusi konten  
Mitra diberikan arahan dalam mendistribusikan konten yang telah diciptakan ke dalam media sosial (aktivasi ads).

7. Evaluasi tindakan yang dilakukan audiens terhadap konten yang dibuat.

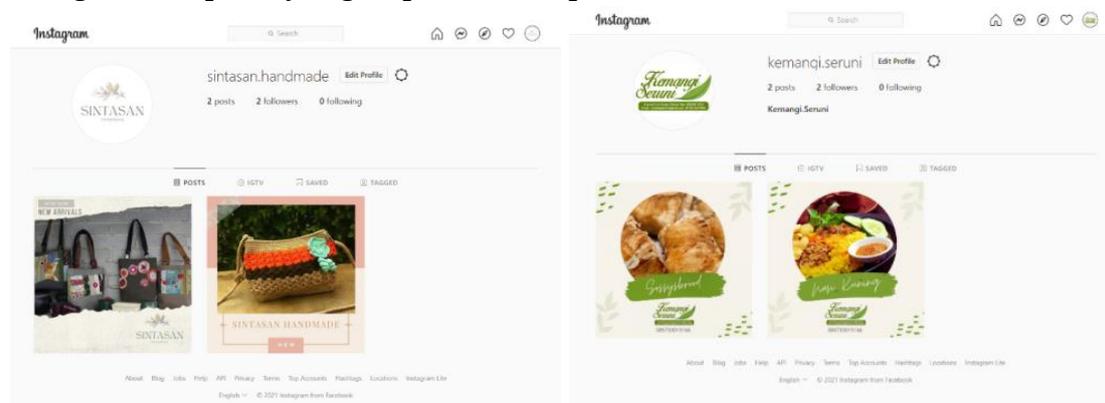
Mitra diberikan arahan bagaimana cara membangun interaksi dengan audiens, cara menanggapi keluhan, dan cara menanggapi pertanyaan audiens.

Di hari yang sama, kedua mitra PkM juga dibekali bimbingan dan pelatihan dalam *copywriting*, yaitu teknik membuat materi pemasaran/jualan yang dapat membuat audiens melakukan tindakan yang diinginkan seperti membeli sebuah produk, jasa, atau menonton konten yang dibuat (Madiyant, 2020).



**Gambar 3.** Kegiatan PkM Hari Kedua

Hari ketiga kegiatan PkM, mitra Kemangi Seruni dan Sintasan Handmade diberikan bimbingan dan pelatihan dalam memasarkan produk melalui aktivasi ads di Instagram. Media sosial ini merupakan *platform* yang populer karena penggunaanya yang begitu banyak (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Menurut data dari sumber We Are Social (2021), jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa, prosentase pengguna berjenis kelamin perempuan 52,4% dan laki-laki 47,6%. Instagram memang terbukti unggul untuk urusan memamerkan dan menjelaskan produk (Supratman & Rachmansyah, 2020). Hasil desain konten pemasaran digital dari kedua mitra PkM yang telah diaktivasi di Instagram. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



**Gambar 4.** Aktivasi Ads di Instagram

### 3. Implikasi Pengembangan *Digital Entrepreneurship* Melalui Pemasaran Digital

Mitra Kemangi Seruni dan Sintasan Handmade yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga, sudah menguasai dalam menggunakan perangkat ICT, sehingga mampu menggunakan laptop dan *smartphone* dalam pelatihan pemasaran digital, mencari informasi di internet melalui *search engine* Google dan mengakses aplikasi-aplikasi media sosial.

Keterbatasan pengetahuan kedua mitra PkM tentang pemasaran digital membuat tim PkM menerapkan metode pelaksanaan dengan memberikan bimbingan dan pelatihan. Melalui metode tersebut, kedua mitra mampu merencanakan konten pemasaran digital, menerapkan teknik *copywriting*, dan *customer handling*. Kedua mitra PkM dapat menentukan gaya bahasa tulisan, membuat *headline* yang *powerfull*, menentukan kata kunci untuk memudahkan pencarian produk di internet dan media sosial, membuat kalimat ajakan, menyampaikan keunggulan produk, membangun interaksi dengan konsumen (audiens), serta menanggapi keluhan dan pertanyaan konsumen (audiens).

Dikarenakan tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Canva, kedua mitra PkM diberikan bimbingan dan pelatihan untuk membuat desain konten pemasaran digital menggunakan Canva. Dalam kegiatan tersebut, kedua mitra menciptakan konten pemasaran digital sesuai konsep yang telah direncanakan menggunakan Canva.

Faktor kesibukan kedua mitra PkM karena menjalankan usahanya, menyebabkan jarang untuk mengakses media sosial. Kedua mitra PkM pun belum pernah menggunakan Instagram bisnis untuk memasarkan produknya. Pada hari ketiga kegiatan PkM, tim PkM memberikan bimbingan dan pelatihan membuat Instagram bisnis kepada mitra Kemangi Seruni dan Sintasan Handmade. Kedua mitra dikenalkan dengan fitur-fitur Instagram bisnis dan menggunakannya sehingga dapat mengunggah desain konten pemasaran digital yang telah dibuat dan melakukan aktivasi ads di Instagram.

### 4. Evaluasi

Sebelum bimbingan dan pelatihan pemasaran digital dilaksanakan, kedua mitra PkM diberikan pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang akan diberikan. Hasil pre-test menunjukkan rata-rata nilai 100 untuk materi pengenalan ICT dan aplikasi media sosial, serta pencarian informasi menggunakan internet, rata-rata nilai 75 untuk materi pemasaran produk melalui aktivasi ads di media sosial, dan rata-rata nilai 56,25 untuk materi pemasaran digital. Sehingga dapat diketahui rata-rata nilai pemahaman mitra PkM sebelum bimbingan dan pelatihan dilaksanakan adalah 77,08.

Setelah kegiatan selesai, mitra PkM diberikan post-test untuk mengetahui tingkat pemahaman terhadap materi yang sudah diberikan.

Hasil post-test menunjukkan rata-rata nilai 100 untuk materi pengenalan ICT dan aplikasi media sosial, serta pencarian informasi menggunakan internet, rata-rata nilai 100 untuk materi pemasaran produk melalui aktivasi ads di media sosial, dan rata-rata nilai 75 untuk materi pemasaran digital. Sehingga dapat diketahui rata-rata nilai pemahaman mitra PkM setelah bimbingan dan pelatihan adalah 91,67.

Rata-rata nilai pre-test 77,08 dan post-test 91,67 terdapat kenaikan 14,59. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital telah meningkat sehingga mitra mampu untuk mengembangkan wirausaha digital.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PkM yang dilakukan dengan memberikan bimbingan dan pelatihan pemasaran digital kepada mitra Kemangi Seruni dan Sintasan *Handmade*, mampu mengembangkan wirausaha digital (*digital entrepreneurship*) sehingga kedua mitra dapat meningkatkan omzet penjualannya dan mewujudkan pelaku industri rumahan yang sejahtera. Dengan membandingkan rata-rata nilai pre-test 77,08 dan post-test 91,67 terdapat kenaikan 14,59. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital telah meningkat sehingga mitra mampu untuk mengembangkan wirausaha digital.

PkM ini dapat dilanjutkan dengan melakukan penelitian analisis sentimen kepuasan konsumen berdasarkan komentar di Instagram sehingga dapat membantu pelaku industri rumahan Kemangi Seruni dan Sintasan *Handmade* untuk mengetahui kekurangan dan keunggulan produk serta strategi pemasaran digital mereka.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Pakuan Siliwangi yang telah memfasilitasi dan memberikan dukungan finansial sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dapat terlaksana.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, XIII(10)*, 19–24. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf)
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2)*, 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM, 24(3)*, 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Kasidi. (2020). Tantangan Kewirausahaan Di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 17–23.
- Madiyant, M. (2020). *Copywriting Retorika, Iklan dan Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Gadjah Mada University Press. <https://ugmpress.ugm.ac.id/userfiles/product/Copywriting.pdf>
- Muafi, M., Syafri, W., Prabowo, H., & Nur, S. A. (2021). Digital Entrepreneurship in Indonesia: A Human Capital Perspective. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 351–359. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0351>
- Purwati, Y., & Perdanawanti, L. (2019). Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM) Vol.*, 1(1), 42–51.
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645–650. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727>
- Ratih, P., Zaenal, M., & Silvya, D. (2021). Digital Entrepreneurship in Pandemic Covid 19 Era: The Digital Entrepreneurial Ecosystem Framework. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 114–135. <https://search-proquest-com.zorac.aub.aau.dk/docview/2488268016?pq-origsite=primo>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 Indonesia: All The Data, Trends, and Insights You Need to Help You Understand How People Use The Internet, Mobile, Social Media, and Ecommerce*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & ... (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith ...*, November. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/778/584>