

MEMBANGUN KEWIRAUSAHAAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM DUNIA BISNIS DI DESA BANYU ASIH KABUPATEN BOGOR

Alma Amalia Fauziah^{1,*}, Siti Nurlaelatus Syufi², Hapid Fadilah³

¹⁻³ Institut Agama Islam Sahid, Indonesia, email: *almaafauziah@gmail.com

*Koresponden penulis

Info Artikel

Diajukan: 12 Mei 2025

Diterima: 26 Mei 2025

Diterbitkan: 02 Juni 2025

Keyword:

Younger Generation, Entrepreneurship,
Digital Marketing

Kata Kunci:

Generasi Muda, Kewirausahaan, Digital
Marketing

DOI:

<https://doi.org/10.56406/jsm.v4i1.683>

Abstract

This study aims to empower the community, especially the younger generation of Banyu Asih Village, to recognize and build entrepreneurship through digital marketing in the business world. Banyu Asih Village is famous for its rich natural resources, so it is necessary to instill knowledge about the importance of entrepreneurship so that the existing natural potential is maximized. This type of research is qualitative research. The data collection technique used in this study was carried out by observation and literature study. The sources of literature used are secondary sources, such as journals, printed and digital books, and other materials that remain relevant to the research topic. This study involved 69 students of SMPI and SMKI Qoryah Thoyyibah Al-Mugni. The data collection technique used in this study was carried out by observation and literature study. The high enthusiasm of students shows that the material presented is relevant and interesting for the younger generation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan Masyarakat khususnya generasi muda Desa Banyu Asih dalam mengenal dan membangun kewirausahaan melalui *digital marketing* dalam dunia bisnis. Desa Banyu Asih terkenal dengan sumber daya alamnya yang kaya, maka diperlukan penanaman pengetahuan pentingnya berwirausaha agar potensi alam yang ada tergali secara maksimal. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan studi Pustaka. Sumber literatur yang digunakan adalah sumber sekunder, seperti jurnal, buku cetak dan digital, dan bahan lain yang tetap relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini melibatkan siswa SMPI dan SMKI Qoryah Thoyyibah Al-Mugni yang berjumlah 69 siswa. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan studi Pustaka. Antusiasme siswa yang

tinggi menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan menarik bagi generasi muda.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat modern. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), hingga tahun 2021, UMKM berkontribusi sebanyak 64,2 juta unit, yang setara dengan 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, atau sekitar Rp8.573,89 triliun (Setiawan, *et al.*, 2023). Dengan potensi yang dimilikinya, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi di perkotaan, tetapi juga memiliki peran krusial dalam memberdayakan masyarakat di pedesaan (Suakarto, 2022). Jika UMKM dapat memaksimalkan potensi ini, mereka berpeluang untuk menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan perekonomian lokal, dan menjadi wadah pemberdayaan masyarakat, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan di daerah pedesaan. Kemampuan UMKM dalam menciptakan beragam lapangan kerja menjadikannya sebagai pilar penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia (Lubis & Salsabila, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, UMKM juga dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dan memanfaatkan digitalisasi dalam pemasaran mereka (Fawahan & Marianingsih, 2022). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran, komunikasi, dan transaksi secara real-time, yang dapat diakses dari mana saja. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengeksplorasi produk yang mereka inginkan melalui internet. Dengan digitalisasi pemasaran, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan melakukan pemesanan, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing UMKM (Sitorus, *et al.*, 2020). Namun, di Desa Banyu Asih, meskipun terdapat produk lokal unggulan seperti durian Cijambe dan berbagai hasil bumi lainnya, potensi pasar yang luas belum sepenuhnya dimanfaatkan. Keterbatasan pengetahuan dan akses pasar, serta kurangnya pemahaman masyarakat tentang cara mengoptimalkan sumber daya yang ada, menjadi kendala utama. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki merek atau logo untuk produk mereka, yang penting untuk membedakan produk di pasar (Sitorus, *et al.*, 2020). Selain itu, pemasaran yang masih bergantung pada metode konvensional dan dari mulut ke mulut membuat produk sulit bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Lubis & Salsabila, 2024).

Generasi milenial dan zillenial (Gen-Z), yang kini menjadi bagian penting dari pasar, ditandai oleh globalisasi dan akses informasi yang luas. Perubahan

perilaku konsumen ini telah mempengaruhi cara transaksi antara produsen dan konsumen, terutama dengan adanya digitalisasi yang memungkinkan pemasaran, pemesanan, dan pembayaran dilakukan secara daring (Aisyah & Rachmadi, 2022). Masyarakat Indonesia semakin akrab dengan media sosial dan aplikasi jual beli daring, yang menjadikan pemasaran digital sebagai hal yang krusial bagi pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM dapat meraih peluang yang lebih besar, sejalan dengan tren kewirausahaan digital yang terus berkembang. Bonus demografi yang diperkirakan akan dialami Indonesia pada tahun 2030 juga menjadi faktor pendorong bagi pertumbuhan bisnis berbasis digital, di mana generasi muda dan netizen menjadi subjek utama dalam ekonomi digital. Oleh karena itu, penting untuk mendidik generasi muda tentang pemasaran digital agar mereka dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang relevan.

Dalam konteks ini, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) IAI Sahid Bogor 2024 bertujuan untuk memajukan pendidikan generasi penerus di bidang pemasaran digital melalui pengabdian kepada masyarakat. Program ini merupakan bagian dari Tri Dharma perguruan tinggi yang bertujuan untuk menerapkan pengalaman ilmiah dan teknologi kepada masyarakat, serta membangun kemampuan masyarakat dalam menghadapi tantangan pembangunan nasional. Pelatihan pemasaran digital yang ditujukan untuk siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) diharapkan dapat membantu mereka memahami dan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Dengan demikian, program KKN IAI Sahid Bogor 2024 diharapkan dapat meningkatkan minat, pemahaman, dan kompetensi peserta didik dalam bidang pemasaran digital. Mempelajari cara bersaing di dunia kerja melalui pemasaran digital sangat penting, tidak hanya untuk pengembangan diri mereka, tetapi juga untuk mendukung upaya pemasaran para pelaku usaha, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode ceramah yang menyampaikan materi tentang strategi kewirausahaan melalui pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif dan dilaksanakan di SMPI Qoryah Thoyyibah Al-Mugni, yang terletak di Desa Banyu Asih, Kecamatan Cigudeg. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membekali generasi muda dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pemasaran digital. Kegiatan penyuluhan ini melibatkan 69 siswa dari SMPI dan SMK Qoryah Thoyyibah Al-Mugni. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan studi pustaka. Sumber literatur yang digunakan adalah sumber sekunder, seperti jurnal, buku cetak dan digital, serta bahan lain yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Banyu Asih, Kecamatan Cigudeg, Kabupaten Bogor berupa penyuluhan dengan mengangkat tema “Strategi Membangun Kewirausahaan Melalui Digital Marketing dalam Dunia Bisnis” yang memfokuskan materi pada pemasaran produk berbasis *digital* dilaksanakan pada tanggal 29 Agustus 2024 bertempat di Gedung SMPI QTA dengan mengundang sejumlah peserta dari guru hingga siswa sekolah SMPI dan SMK QTA Desa Banyu Asih. Kegiatan ini menghadirkan pemateri pakar dalam bidang *digital marketing*.

Kegiatan penyuluhan ini, memiliki sejumlah tahapan dalam pemaparan materi yang disampaikan yaitu mengenai urgensi Gen-Z belajar berwirausaha *digital*, pentingnya berwirausaha di era *digital*, dan Langkah-langkah membangun strategi *digital marketing*.



Gambar 1. Pemateri Penyuluhan

Pemaparan Materi Mengenai Urgensi Gen-Z Belajar Berwirausaha Digital

Di dunia digital yang terus berubah, generasi muda menghadapi serangkaian kesulitan baru yang menuntut mereka untuk mandiri dan inovatif. Inovasi teknologi yang cepat, seperti internet, media sosial, dan kecerdasan buatan, telah mengubah lingkungan pendidikan dan memengaruhi cara generasi muda belajar, berinteraksi, dan tumbuh. Gen-Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2012, yang sering dikenal sebagai penduduk asli digital (*digital native*), adalah generasi pertama yang tumbuh di dunia yang sepenuhnya terhubung secara digital (Faizal, Arta, Asiyah, & Mashudi, 2023). Gen-Z memiliki kualitas dan persyaratan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka tumbuh di masa ketika teknologi dan pengetahuan tersedia dengan mudah, sehingga mereka memiliki keterampilan teknologi yang maju dan terbiasa dengan perubahan yang cepat. Namun, mereka menghadapi tuntutan dan masalah tertentu, seperti kecemasan sosial, masalah perhatian, dan kurangnya kemandirian. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan metode

yang efektif untuk mengembangkan generasi baru yang mandiri, kreatif, dan mudah beradaptasi dengan perubahan (Faizal, Arta, Asiyah, & Mashudi, 2023).

Pada penyuluhan ini dijelaskan bahwa generasi penduduk Indonesia berdasarkan data Sensus Penduduk Tahun 2020 paling banyak didominasi oleh Gen-Z, Milenial, dan Gen X. Gen-Z mendominasi penduduk Indonesia sebanyak 27,94% (Statistik, 2021). Hal ini menyebabkan adanya bonus demografi yang berarti jumlah kawula muda lebih banyak dibandingkan generasi terdahulu. Karakteristik Gen-Z diantaranya adalah yang lahir pada tahun 1994 sampai tahun 2012, mudah mendapatkan informasi apapun yang diinginkan melalui *gadget*, menghargai perbedaan, fokus dan berkomitmen, senang berbelanja dan berbisnis secara *online*.

Generasi muda, sebagai *digital natives*, tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi digital (Kasih, 2023). Hal ini memungkinkan mereka untuk menjalankan bisnis secara efisien dan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih inovatif.

Pemaparan Materi Mengenai Pentingnya Berwirausaha Di Era Digital

Kewirausahaan adalah proses menciptakan, mengelola dan mengembangkan usaha baru untuk menghasilkan nilai ekonomi dan sosial. Sedangkan wirausaha adalah orang yang melakukan kewirausahaan. Dalam bisnisnya, seorang wirausaha tidak hanya sebatas menawarkan barang tapi juga jasa.

Kewirausahaan *digital* adalah proses mendirikan dan mengoperasikan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai basisnya. Ini mencakup *e-commerce*, aplikasi seluler, *platform* jejaring sosial, teknologi berbasis *cloud*, dan big data. Seorang wirausahawan digital adalah seseorang yang menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan produk atau layanan baru, mendistribusikannya, dan membentuk koneksi konsumen secara daring (Etsa, 2020).

Tidak seperti kewirausahaan konvensional, yang sering kali memerlukan pengeluaran yang signifikan untuk etalase fisik, barang dagangan, dan staf, kewirausahaan digital memungkinkan wirausahawan untuk meluncurkan perusahaan dengan modal minimum. Mereka dapat mengakses pasar di seluruh dunia dengan mudah dan cepat menggunakan internet dan teknologi digital (Etsa, 2020). Pada penyuluhan ini dijelaskan *digital marketing* memiliki beberapa peran dalam kewirausahaan diantaranya yaitu : 1) Meningkatkan *brand awareness*, yang artinya banyak orang yang akan semakin mengenal produk yang kita jual, 2) meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan target kampanye digital yang tepat akan memberikan banyak keuntungan, 3) memperluas pasar dan target audiens dari berbagai daerah yang lebih luas, 4) efisiensi biaya dalam promosi dan iklan.

Pemaparan Materi Mengenai Langkah-Langkah Membangun Strategi Digital Marketing

Pada pemaparan materi tentang langkah-langkah membangun strategi *digital marketing* dalam penyuluhan di desa Banyu Asih, pemateri memberikan pemahaman kepada peserta mengenai hal tersebut yang dibagi menjadi beberapa poin penting, diantaranya yaitu:

1. Penentuan tujuan dan sasaran

Pengembangan kampanye digital yang sukses mengharuskan perencanaan yang matang dan terstruktur. Langkah awal yang fundamental adalah merumuskan tujuan kampanye secara jelas. Apakah kampanye ini diarahkan untuk mencapai peningkatan angka penjualan, perluasan jangkauan pasar, atau pembentukan citra merek yang solid? Setelah tujuan terdefinisi, identifikasi audiens target yang paling sesuai dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan menjadi langkah berikutnya. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens, pesan kampanye dapat dirancang sedemikian rupa sehingga relevan dan menarik. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memastikan pesan kampanye dapat menjangkau audiens secara efektif.

2. Identifikasi Target Pasar

Untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan, pemahaman yang komprehensif mengenai target pasar adalah suatu keharusan. Melalui analisis mendalam terhadap karakteristik demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan), geografis (lokasi, kepadatan penduduk), dan psikografis (minat, gaya hidup) dari kelompok konsumen yang menjadi sasaran, wirausahawan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mengoptimalkan alokasi sumber daya.

3. Pemilihan *platform digital* yang tepat

Sukses tidaknya kampanye pemasaran *digital* sangat bergantung pada pemilihan platform yang tepat. Setiap *platform* memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, wirausahawan perlu melakukan analisis mendalam terhadap target pasar sebelum menentukan *platform* mana yang akan digunakan. Misalnya, jika target pasar adalah generasi muda yang aktif di media sosial, maka Instagram dan TikTok bisa menjadi pilihan yang tepat. Namun, jika target pasar adalah kalangan profesional yang lebih menyukai konten yang bersifat informatif, maka LinkedIn mungkin menjadi pilihan yang lebih efektif.

4. Pembuatan Konten yang Relevan dan Menarik

Strategi konten yang efektif adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Dengan menciptakan konten yang relevan dan bernilai, kita dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya mendorong konversi. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan solusi bagi masalah atau kebutuhan

konsumen. Oleh karena itu, konten harus dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan minat target audiens.

5. Pengukuran dan Analisis Kinerja

Selama menjalankan kampanye digital, penting untuk mengukur efektivitas setiap upaya. Mulai dari minat konsumen terhadap produk hingga sejauh mana konten mampu mendorong penjualan, semua data perlu dikumpulkan dan dianalisis untuk evaluasi.

6. Optimasi dan Penyesuaian Strategi

Lanskap pemasaran digital senantiasa berevolusi. Untuk mempertahankan relevansi, pelaku usaha perlu secara berkala melakukan inovasi, baik dalam hal pengembangan konten maupun penyesuaian produk. Dengan demikian, kampanye digital dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Dibesarkan di era digital, generasi Z telah menjadi konsumen *digital* yang mahir. Mereka memiliki akses yang mudah ke informasi dan berinteraksi dengan berbagai merek melalui perangkat pintar. Hal ini membuat mereka lebih kritis terhadap pesan pemasaran dan lebih cenderung merespons konten yang kreatif, autentik, dan relevan dengan kehidupan mereka. Pemasaran digital memberikan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan generasi Z melalui interaksi yang dua arah.

KESIMPULAN

Penyuluhan digital marketing oleh kelompok 2 KKN INAIS 2024 di Desa Banyu Asih telah berhasil menjembatani kesenjangan digital antara generasi muda dengan perkembangan teknologi. Antusiasme siswa yang tinggi menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan menarik bagi generasi muda. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi siswa untuk mengembangkan keterampilan digital yang dibutuhkan di era modern. Dengan menanamkan minat dan pengetahuan tentang digital marketing sejak usia sekolah, diharapkan akan lahir generasi muda yang kreatif, inovatif, dan mampu bersaing di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Keberhasilan acara penyuluhan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia, narasumber, sekolah, dan terutama kepada para siswa yang telah berpartisipasi secara aktif. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, terutama bagi generasi muda.

REFERENSI

- Aisyah, & Rachmadi. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448. doi:<https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- Ballerini, Herhausen, & Ferraris. (2023). How commitment and platform adoption drive the ecommerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72(102649). doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Etsa. (2020, 12). *Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship)*. Retrieved from Binus University: <https://binus.ac.id/malang/2020/12>
- Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2022). Konsep Mudharabbah Dalam Mendukung UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 71-80. doi:<http://dx.doi.org/10.29300/aij.v8i1.2905>
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarnaki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., . . . Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kasih, C. P. (2023, 12 19). *Digital Entrepreneurship: Peluang Bagi Generasi Digital Native Mendapat CUAN*. Retrieved 09 18, 2024, from KSP CU Pancur Kasih: <https://cupk.org/digital-entrepreneurship-peluang-bagi-generasi-digital-native-mendapat-cuan/>
- Lubis, P. S., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH : Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 91-110. doi:<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Setiawan, K., Rahmawati, L., Nur'aini, S., Adha, .. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239 - 247. doi:<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Kurniawan, A. P., . . . Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing: The Art of Brandiing*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Suakanto, Fauzi, Andreswari, Hardiyanti, & Nutrisha. (2022). Delopment of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 519 - 530. doi:<https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>

Sulistyawati, W., Wahyudi, & Trimuryono, S. (2022). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa dengan Model Blended Learning di Masa LPandemi Covid-19. *KADIKMA: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 13(1), 67-72.
doi:<https://doi.org/10.19184/kdma.v13i1.31327>