

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan kegiatan dalam rangka meraih peluang terbaik, yang tentunya berkaitan dengan bidang usaha berbasis keuntungan, yang dijalankan berdasarkan sistem keorganisasian tertentu. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif, kreatif, berdaya, bercrepta, berkarsa, dan bersahaja dalam meningkatkan pendapatan kegiatan usahanya atau kiprahnya (Munawaroh, M., et al 2016). Kewirausahaan adalah orang yang mengembagkan produk baru atau ide baru dan membangun bisnis dengan konsep baru (Aprillianty, E, 2012).

Kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, cara kerja, produk baru, serta teknologi, dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Kewirausahaan merupakan suatu proses dinamis untuk menciptakan nilai tambah atas barang atau jasa serta kemakmuran (Saragih, R., 2017). Dengan adanya upaya menciptakan nilai tambah terhadap suatu barang ataupun jasa yang diperdagangkan, dipertukarkan, menjadikan kewirausahaan sebagai suatu kegiatan yang membawa banyak manfaat, baik dalam hal dukungan distribusi barang dan jasa di berbagai daerah, penyediaan kebutuhan hidup masyarakat, maupun peningkatan kemakmuran baik untuk pelaku kegiatan usaha tersebut maupun pihak lain yang terlibat di dalam jejaring pemanfaatan maupun rantai distribusi barang atau jasa, dan pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produknya.

Kemajuan teknologi, telah mengubah berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah kegiatan bisnis yang dapat dilakukan dengan platform media digital. Platform media digital dinilai lebih efektif dan efisien untuk mengembangkan suatu ide bisnis dan memasarkannya kepada target konsumen secara menarik. Saat ini banyak platform digital yang berkembang di masyarakat untuk mendukung ide bisnis mulai dari promosi, desain logo produk, iklan, dan sebagainya. Salah satu aplikasi yang memudahkan pelaku usaha dalam mengembangkan ide bisnisnya adalah Imooji.

Imooji merupakan platform digital sebagai sarana atau alat komunikasi dalam membuat interaktif digital brosur, katalog produk, undangan *event*, promosi barang atau jasa, *greeting cards*, dan sebagainya. Dengan menggunakan Imooji, para pelaku usaha dapat dengan mudah menjangkau target *customer* melalui sosial media seperti : facebook, instagram, twitter melalui fitur *share* maupun aplikasi *chatting* seperti whatsapp dan line. Selain itu, juga tersedia QR Code untuk memudahkan target audiens yang disasar. Sebagai upaya dalam mendukung pengusaha pemula khususnya para mahasiswa-wahasiswa, dan masyarakat umum dalam mengembangkan ide bisnisnya melalui *platform digital*, fakultas ekonomi dan bisnis Unmul mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) *workshop online* pendampingan kewirausahaan bagi pelaku bisnis pemula mengenai *booklet digital* yang dibuat melalui aplikasi Imooji. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu unsur tridarma perguruan tinggi, yang wajib dilakukan oleh semua dosen. PKM yang dilakukan oleh tim dosen prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Unmul ini terinspirasi dari banyaknya pengusaha pemula atau mahasiswa-mahasiswa yang belum mengerti tentang : pentingnya melakukan survey pasar bagi kelangsungan usaha, masih menggunakan pemasaran produk secara konvensional, pencatatan keuangan secara konvensional. Untuk memberikan pendampingan kewirausahaan pada pengusaha pemula atau mahasiswa-mahasiswa, tujuan dari kegiatan PKM ini.

Saat ini, metode pemasaran masih menggunakan secara konvensional dirasa kurang efektif dan efisien untuk menarik audiens. Pengusaha pemula perlu memberikan inovasi lebih dalam memasarkan produknya secara cepat, mudah, dan menarik dari sisi tampilan visual. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan Imooji, pelaku usaha atau pengusaha pemula dapat melakukan kegiatan pemasaran interaktif secara mandiri dengan biaya terjangkau bahkan gratis. Tidak hanya berupa gambar dan teks, Imooji juga memberikan fitur lagu dan video untuk memberikan pengalaman yang lebih berkesan. Maka dari itu, aplikasi Imooji sangat cocok untuk pengusaha pemula, mahasiswa-mahasiswa atau bisnis UMKM untuk memaksimalkan kreativitas dalam memasarkan produknya. “Jenis promosi yang dapat dibuat pemasaran melalui tiga layanan antara lain undangan *event* atau *wedding*, katalog produk, *company profile*, *eNewsletter*, *purchase order* atau DIY, dan masih banyak lagi,” Dengan diterapkannya *workshop* PKM mengenai penggunaan *Imooji* sebagai sarana untuk membuat booklet digital bagi mahasiswa-mahasiswa sebagai calon *start up*, diharapkan kegiatan ini dapat mencapai tujuan atau target dengan baik dan sesuai rencana.

1.2. Tujuan Pengabdian Masyarakat

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan pengetahuan peserta dalam memahami konsep pemasaran konvensional
2. Untuk meningkatkan pengetahuan peserta dalam memahami konsep pemasaran digital marketing
3. Untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami *digital marketing* berbasis aplikasi Imooji
4. Untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat brosur pemasaran, katalog produk *company profile* sebagai sarana promosi *digital marketing*

1.3. Sasaran Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat ditujukan kepada mahasiswa-mahasiswi dan masyarakat umum di lingkungan Universitas Mulawarman, yang berprofesi sebagai bisnis pemula

1.4. Manfaat Pengabdian Masyarakat

Diharapkan, melalui kegiatan ini kami dapat :

1. Memberikan sumbangsih pemikiran mengenai ilmu dan keterampilan dalam berwirausaha bagi mahasiswa-mahasiswi pelaku UMKM
2. Dapat mengaplikasikan Imooji
3. Dapat membuat brosur pemasaran, katalog produk sebagai sarana promosi produk

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat di laksanakan pada hari Sabtu, 18 September 2021, live dari gedung Unmul Hub. Kampus gunung kelua Samarinda

2.2. Bentuk Kegiatan

1. Presentasi dan penjelasan mengenai pemasaran produk secara konvensional
2. Presentasi dan penjelasan mengenai pemasaran produk secara online
3. Presentasi dan penjelasan mengenai penggunaan aplikasi imooji sebagai sarana *digital marketing* di era industry 4.0
4. Presentasi dan penjelasan mengenai fitur-fitur yang ada di aplikasi imooji
5. Presentasi dan mendemonstrasikan penggunaan aplikasi imooji
6. Tanya jawab pesrta UMKM

2.3. Materi Pokok dalam Kegiatan

1. Uraian mengenai pemasaran produk secara konvensional
2. Uraian mengenai digital marketing
3. Uraian mengenai aplikasi imooji sebagai sarana pemasaran produk
4. Mendomentrasikan penggunaan imooji dalam contoh kasus rumahmode

2.4. Media Pembelajaran

Media pembelajaran dalam pengabdian ini menggunakan:

1. Laptop
2. satu unit LCD dan
3. satu unit *sound system*.

BAB III

HASIL KEGIATAN

3.1 Gambaran Umum Kewirausahaan Digital

3.1.1 Pengertian Wirausaha Digital

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet di setiap daerah telah mendorong pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Menurut beberapa survei, saat ini pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 51% dari total populasi. Tingginya pertumbuhan pengguna internet juga diimbangi dengan tingginya pemilik ponsel, yaitu sebesar 91% populasi Indonesia. Sedangkan pengguna *smartphone* berjumlah 47%. Penggunaan *smartphone* telah membuka kesempatan konsumen untuk terus mengakses internet dan aplikasi. Lewat *smartphone* juga, muncul peluang bagi penggunaannya untuk membeli atau menjual produk dan jasa hanya dengan sentuhan layar telepon.

Kehadiran wirausaha digital berpotensi memunculkan perusahaan rintisan (*start-up company*) yang sering kali membuat terobosan-terobosan melalui teknologi *disruptif* (*disruptive technology*). Kehadiran perusahaan jenis ini dirasakan sangat membantu konsumen, karena umumnya menawarkan solusi berupa kemudahan dan nyaman dengan harga /tarif yang lebih murah. Kemunculan wirausaha digital di Indonesia tentunya akan menarik banyak aktivitas ekonomi yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Menurut Chayapa and Cheng Lu (2011) menyatakan ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online, yaitu :

a. Kenyamanan

Faktor kenyamanan ini penting terutama bagi masyarakat yang menghindari keramaian yang berdesak-desakan apabila berbelanja di toko, apabila saat ada diskon dan di hari-hari libur. Masyarakat memilih berbelanja online juga untuk menghindari interaksi tatap muka yang terkadang menimbulkan ketidaknyamanan ketika sedang berbelanja

b. Kelengkapan informasi

Internet membuat akses terhadap informasi lebih mudah. Selain itu beberapa *platform* menyediakan *fitur rating* dan *review* untuk memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi produk

c. Ketersediaan Produk dan Jasa

Hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko. Hal ini membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara online

d. Efisiensi Biaya dan Waktu

Beberapa website, contohnya *eBay*, menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli, Selain itu, *online shopping* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Teknologi digital memungkinkan pelaku bisnis untuk mendapatkan sumber informasi baru mengenai konsumen yang tidak didapatkan sebelumnya. Sekarang ini, pelaku bisnis mampu mendapatkan data mengenai kebiasaan yang dilakukan konsumen terhadap produknya. Bagi pelaku bisnis, hal tersebut menjadi sangat penting karena berkaitan untuk melakukan peningkatan kualitas layanan. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk lebih berhemat. Saat ini para pelaku bisnis tidak perlu lagi menyiapkan infrastruktur fisik seperti membuka cabang gerai, namun cukup membuka toko secara online.

3.2. Konsep *Digital Marketing*

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kolter, 2011). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama : computer dan telpon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja, melainkan factor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antarperusahaan ataupun antarindividu (Situmorang, 2011). Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan digunakan dalam kegiatan pertukaran dan perdagangan.

Digital marketing merupakan praktik marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan cost-effective (Satyo, 2009). Aktivitas –aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media computer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran, dan pengirimannya.

Pemasaran digital menurut Chaffey (2012) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya, termasuk di dalamnya *blog, feed podcast, dan jejaring social*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan peanggan yang spesifik

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website e-mail, adwards, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*. Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001), Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog, antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi, Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*

Menurut Kleindl and Burrow (2005), *digital marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, menunjukkan bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dari suatu perusahaan dalam bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan bertujuan , mempengaruhi, membujuk, agar bersedia menerima, membeli, dan loyak pada produk perusahaan yang dilaksanakan dengan menggunakan media digital dan internet serta aktivitas social media dan website.

3.3. Tujuan dan Manfaat *Digital Marketing*

1. Tujuan *digital marketing*

Menurut Meyliana (2011), *digital marketing* merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, di mana internet akan terus memberikan sifat yang *up to de*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang di tawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik..

Tujuan dari *e-marketing* mencakupi aspek tugas, apa saja yang harus dicapai seperti : jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Dengan demikian, tujuan *digital marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan
- d. Mengurangi biaya, misalnya biaya promosi dan distribusi
- e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
- f. Meningkatkan ukuran database
- g. Mencapai tujuan *customer relationship management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan
- h. Memperbaiki manajemen suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, dan mengoptimalkan tingkat persediaan.

2. Manfaat *digital marketing*

Media social merupakan salah satu elemen dari *digital marketing*, menjadi strategi untuk promosi, menaikkan penjualan, juga *awareness* dan *branding*. Akan tetapi, bukan berarti pemasaran tradisional sudah tidak dapat digunakan lagi, karena setiap pelaku bisnis memiliki promosi yang berbeda sesuai dengan karakter produk mereka. Bagi para pelaku bisnis, menggunakan media social atau online untuk *digital marketing* sebuah pilihan yang tepat. Manfaat dari *digital marketing* adalah :

- a. Pemasaran digital menghubungkan anda dengan konsumen di internet
- b. Pemasaran digital menghasilkan penjualan yang tinggi
- c. Pemasaran digital lebih hemat
- d. Pemasaran digital mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*

- e. Pemasaran digital menghubungkan dengan perangkat mobile
- f. Pemasaran digital membantu menghasilkan pendapatn tinggi
- g. Pemasaran digital memberikan ROI yang lebih tinggi
- h. Pemasaran digital meningkatkan posisi terhadap pesaing
- i. Pemasaran digital bersaing dengan perusahaan besar
- j. Pemasaran digital mempersiapkan *era internet of things*

3.4. Aplikasi atau Website Imooji Brusor Digital Marketing

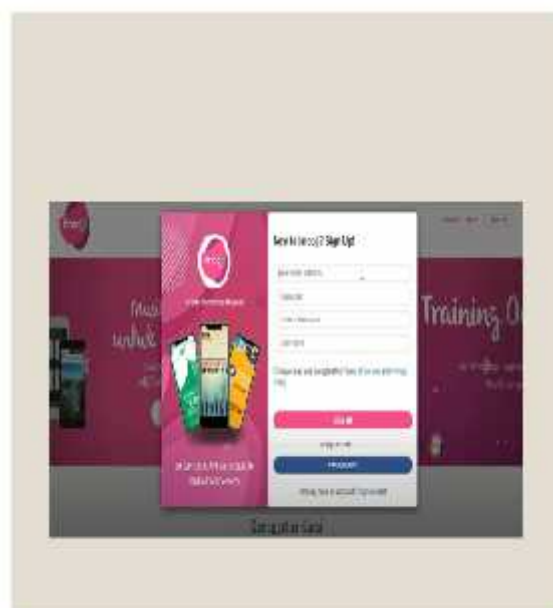
Saat ini, metode pemasaran masih menggunakan secara konvensional dirasa kurang efektif dan efisien untuk menarik konsumen. Pelaku bisnis dalam hal ini adalah pengusaha pemula perlu memberikan inovasi lebih dalam memasarkan produknya secara cepat, mudah, dan menarik dari sisi tampilan visual. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan Imooji, pelaku usaha atau pengusaha pemula dapat melakukan kegiatan pemasaran interaktif secara mandiri dengan biaya terjangkau bahkan gratis. Tidak hanya berupa gambar dan teks, Imooji juga memberikan fitur lagu dan video untuk memberikan pengalaman yang lebih berkesan. Maka dari itu, aplikasi Imooji sangat cocok untuk pengusaha pemula, mahasiswa-mahasiswi atau bisnis UMKM untuk memaksimalkan kreativitas dalam memasarkan produknya.

Menurut Aditya Dedi Devianto, *Managing Partner* Imooji, sejak awal, Imooji diposisikan sebagai *interactive show platform*. “Sejumlah keunggulan yang Imooji tawarkan adalah biaya ekonomis dalam membuatnya; Interaktif dengan *Call To Action* ke media sosial, web, video, form isian, hingga WhatsApp (WA) *contact*; ROI (*Return of Investment*) yang dapat diukur secara *daily report*); serta mudah disebarluaskan ke berbagai *chat platform* seperti WA, SMS, BBM, dan telegaram,”. Kendala pengembangan bisnis *startup* Imooji adalah infrastruktur WiFi atau link internet yang sedang dioptimalkan pemerintah yang tahun ini ditargetkan 100% semua daerah *online*. “Tantangan lainnya adalah beragamnya pilihan media sosial dan aplikasi di Indonesia, kendati pada akhirnya semua dapat dikolaborasikan di dalam Imooji,”

Sebagai pemain utama di bidang brosur digital interaktif, diyakini Aditya, prospek bisnis Imooji masih sangat luas. Mengingat, sejumlah media sosial juga sedang berkembang, Imooji memiliki komunitas yang terus berkembang, dan partner strategis yang saling mendukung dalam ekosistemnya. “Itu sebabnya, *growth* juga terus berkembang dari ketiga *services* Imooji,” tandasnya.

Bagi para investor, menurutnya, Imooji membuat mereka berkesempatan memperoleh bisnis yang menarik dan unik, karena potensi pasarnya yang masih sangat luas untuk dikembangkan ke depannya. “Sebab, Imooji adalah *platform* digital interaktif yang dapat dipakai di semua lini bisnis dengan berbagai kebutuhannya,” imbuh Aditya, yang menyebutkan bahwa investor masih memiliki visi dan misi yang belum sejalan dalam mengembangkan ekosistem Imooji secara bersama.

Tampilan Imooji dan Proses Sign in





3.5. Capaian Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil tanya jawab pada kegiatan PKM bagi pelaku bisnis pemula, dalam hal ini adalah mahasiswa-mahasiswi telah melakukan promosi melalui social media seperti facebook, whastsApp, dan instagram, promosi produk yang dilakukan masih sebatas, memposting barang jual mereka di social media. *Marketing digital* sudah di terapkan dalam mempromosikan produk barang mereka, akan tetapi belum maksimal, Dengan di lakukannya worhsop PKM ini pelaku usaha dapat mempromosikan produk lebih interaktif melalui sebuah *brosur digital marketing*, *katalog produk* dengan menggunakan website dan aplikasi imooji. Keunggulan website imooji biaya lebih ekonomis, efisiensi, efektif dan gratis, sangat cocok sebagai sarana promosi produk bagi pelaku usaha pemula.

Di harapkan pelaku bisnis pemula dapat mengaplikasi website imooji untuk profil bisnis dan produk, bisa dengan mudah terlihat oleh customer. Profil bisnis ini meliputi informasi seperti nama usaha, logo perusahaan, tempat usaha, nomor kontak atau telepon usaha, daftar produk, layanan, foto produk, dan informasi lainnya yang penting diinformasikan kepada public.

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Hasil kegiatan ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha pemula, dalam hal ini mahasiswa-mahasiswi, kalangan masyarakat umum di lingkungan Universitas Mulawaraman kota Samarinda, adalah :

1. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat, pelaku bisnis pemula dapat melakukan promosi produk lebih interaktif melalui sebuah website, aplikasi imooji, yang tentunya lebih ekonomis biayanya.
2. Dapat membuat brosur digital, dan katalog produk lebih variasi, dengan menggunakan fitur-fitur lebih bervariasi
3. Dapat menghemat biaya promosi, dan saluran distribusi, dengan menggunakan aplikasi imooji

4.2. Rekomendasi

1. Kegiatan semacam ini hendaknya, dapat dilakukan secara kontinyu karena pelaku bisnis pemula, sangat membutuhkan pengetahuan, sharing informasi dari para akademisi, serta pendamping kewirausahaan
2. Kegiatan sebagai narasumber pada pengabdian masyarakat , perlu dikembangkan untuk para dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, merupakan implementasi tridharman perguruan tinggi

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Dedi Devianto, 2020 . *Managing Partner* Imooji

Bahri 2020. Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan, dan Kalangan Umum . Pustaka Baru Press, Yogyakarta

Dindin Abdurohim. 2021. Pengembangan UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM PT. Rafika Aditama Bandung

Kasmir. 2019. Kewirausahaan – Edisi Revisi. PT RajaGrafindo Persada, Depok

