



Kewirausahaan Berbasis Teknologi Internet Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Rosa Lesmana¹; Yuga Pratama²; Andriyani Hapsari³

¹⁻³Universitas Pamulang, E-mail: dosen01360@unpam.ac.id

Abstrak Tujuan program PKM ini dimaksudkan sebagai salah satu upaya memberi bekal kepada UMKM agar mereka memahami konsep kewirausahaan berbasis teknologi internet, sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM di Desa Cihambulu, Pbuaran, Subang, Jawa Barat Metode yang digunakan adalah cetamah dan diskusi serta penyampaian materi secara langsung kepada penegelola UMKM di desa Cihambulu, Hasil dari Pengabdian ini adalah semua peserta mampu mengaplikasikan kewirausahaan berbasis teknologi secara aktif dengan mengaplikasikan beberapa aplikasi ecommerce dan aplikasi lainnya guna meningkatkan daya saing usahanya masing masing.

Kata kunci: Kewirausahaan; Teknologi Internet; Daya Saing

Abstract. The purpose of this PKM program is intended as one of the efforts to provide provisions to MSMEs so that they understand the concept of entrepreneurship based on internet technology, so that it can increase the competitiveness of MSMEs in Cihambulu Village, Pbuaran, Subang, West Java The method used is cetamah and discussion as well as delivery of material directly to MSME managers in Cihambulu village, The result of this service is that all participants are able to actively apply technology-based entrepreneurship By applying several eCommerce applications and other applications to increase the competitiveness of their respective businesses.

Keywords: Entrepreneurship; Internet Technology; Competitiveness

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi dan internet telah membuka peluang baru bagi penguatan jiwa wirausaha di berbagai sektor, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), terutama di pedesaan. UMKM di desa memiliki potensi besar untuk menjadi tulang punggung ekonomi lokal dan kontributor utama dalam pengurangan tingkat pengangguran serta peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat memberikan kesempatan bagi UMKM di desa untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keberlanjutan usaha mereka dalam pasar global yang semakin terhubung secara digital. Digital Marketing merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan market share di jaman globalisasi seperti sekarang ini (Ardani, 2022). Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya. Kolaborasi teknologi digital dan pemasaran dalam konsep digital marketing telah mengubah persepsi banyak perusahaan bahwa Internet marketing has been described simply as 'achieving marketing objectives applying digital technologies'. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan kebutuhan mereka (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Penggunaan website sebagai sarana pemasaran tentu tidak lepas dari kebutuhan pelanggan akan suatu produk secara online karena pengalaman pelanggan mencari situs website memengaruhi proses mental konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka secara online (Arifin dkk., 2019). Maka penggunaan mesin pencari seperti google sangatlah penting bagi para pemilik bisnis. Oleh karena itulah perlu adanya strategi digital marketing yang tepat dalam melakukan pemasaran, dan salah satu strategi tersebut adalah dengan melakukan optimisasi mesin pencari atau yang dikenal dengan Search engine Optimization (SEO). SEO merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman website untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Mladenović dkk., 2023).

Minat berwirausaha menurut (Mustofa, 2020) merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha. Serta minat berwirausaha muncul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai kewirausahaan. Berbagai bentuk pembinaan maupun pelatihan terkait kewirausahaan telah mengalami peningkatan di berbagai universitas yang ada di Indonesia, salah satunya Universitas Negeri Makassar. (Juliana et al., 2013) dalam (Jernih, 2021).

Digital Marketing artinya alat satu media yang dewasa ini sedang banyak diminati masyarakat serta sebagai pendukung pada aktivitas sehari-hari. Secara perlahan lahan masyarakat mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada Digital Marketing. Digital Marketing itu sendiri memiliki arti memasarkan atau mempromosikan sebuah merk atau produk melalui dunia digital atau internet. UMKM adalah salah satu pengguna digital marketing. Prosesnya memakai metode Digital marketing untuk meraih pasar yang dituju, meningkatkan sales, mengoptimalkan produktivitas customer dan lain lain. Maka dari itu sangat diperlukan tools atau indera yang sinkron agar mencapai target yang diinginkan. Dewasa ini perkembangan teknologi dan komunikasi sebagai sangat pesat, hampir semua orang mengenal Hand Phone, smartphone atau telepon genggam, sebuah benda yang diciptakan menjadi media komunikasi yang cepat, mudah serta pula praktis.

Di awalnya benda tersebut artinya benda mewah, yang tak seluruh orang bisa miliki namun kini semua orang telah sempurna mempunyai Hand Phone atau smartphone menjadi media tukar menukar gosip antara satu individu menggunakan individu lain nya. Sebuah web base application yang artinya alat satu tools dalam proses digital marketing yang

berfungsi menjadi sistem Promo Campaign yang nantinya akan mengirimkan pesan masal kepada member-member yang terdaftar di pada usaha mikro, kecil dan menengah kemudian pesan tadi akan eksklusif diterima kedalam smartphone para member tadi melalui sms, whatsapp atau email. Selain itu software ini akan mengirimkan pesan masal tadi sesuai menggunakan target yg KPI (Key Performance Indicator) di inginkan serta diperlukan. Dikarenakan setiap member-member yang bergabung di dalam perusahaan ini mempunyai strata yang tidak sinkron-beda.

Aplikasi sudah berbasis web sehingga memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang tepat, dan juga dapat diedit sesuai kebutuhan. Untuk mendukung pengukuran efektivitas kampanye iklan yang dikirimkan ke setiap anggota, dibuat fungsi pendukung berupa pelaporan KPI otomatis. Sistem pelaporan KPI otomatis ini mengirimkan data berupa laporan terkait setiap kampanye. Perkembangan Internet di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia. Jika Anda memerlukan kesadaran untuk pemasaran digital dapat melakukannya dengan iklan. Di surat kabar, majalah, televisi, dan radio, media periklanan tradisional mulai beralih ke digital karena perilaku konsumsi media memengaruhi perkembangan pemasaran digital. Pesatnya perkembangan teknologi di dunia digital dan internet tentunya juga mempengaruhi dunia pemasaran. Tren pemasaran di Indonesia telah berpindah dari tradisional (offline) ke digital (online). Di mana pemasaran digital memiliki lebih banyak potensi karena memungkinkan pelanggan potensial untuk mendapatkan semua jenis informasi tentang produk dan bisnis melalui Internet. Jumlah penduduk Indonesia adalah 268,2 juta orang, sedangkan jumlah smartphone adalah 355,5 juta. Artinya peredaran smartphone dan tablet lebih banyak dari seluruh Indonesia. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial dan website. Salah satu strategi efektif untuk menjaring konsumen adalah digital marketing atau pemasaran digital. Menurut (Ridwan Sanjaya dan Josua Tariga, 2009) dalam (Harahap, 2022) digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding melalui berbagai media berbasis web, email, adwords atau jejaring sosial. Menurut (Meyliana, 2011) dalam (Harahap, 2022), tujuan pemasaran digital adalah sebagai berikut: a. Meningkatkan pangsa pasar b. Meningkatkan pendapatan penjual c. Mengurangi biaya distribusi dan promosi. Meningkatkan brand awareness. Mencapai tujuan CRM (Customer Relationship Management) yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, dan tingkat referensi pelanggan. Cara kerja digital marketing adalah dengan membangun sebuah website atau akun media sosial untuk bisnis yang akan dipromosikan, membuat konten di website atau akun media sosial (organic marketing), memilih media periklanan digital marketing (paid marketing), melakukan analisis pasar (paid marketing), membuat iklan yang menarik dengan menautkan post website atau media sosial, publikasi iklan (paid marketing), menghasilkan pelanggan dari iklan tersebut. Berikut merupakan beberapa aktivitas digital marketing, yaitu: 1) Content Marketing (Pemasaran Konten) Content Marketing merupakan sebuah cara untuk menjangkau dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan. 2) Search Engine Marketing (Teknik Pemasaran Produk) Search Engine Marketing merupakan sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetik kata kunci yang akan dibeli. 3) Social Media Strategy (Strategi Sosial Media) Social Media Strategy merupakan sebuah cara untuk memasarkan produk melalui media sosial, seperti artikel, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Fungsi iklan pemasaran digital adalah untuk dapat mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menawarkan produk dan layanan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cepat dan akurat. Beriklan melalui pemasaran digital juga membuat perusahaan lebih kompetitif di era digital. Kesadaran merek adalah bagian yang ingin ditekankan oleh perusahaan melalui periklanan melalui pemasaran tradisional dan digital, yang bertujuan untuk mempresentasikan produk atau merek dengan cara yang membuatnya lebih mudah diterima oleh masyarakat. juga memiliki keunggulan membangun database pemasaran, dan digital marketing dapat mengumpulkan calon konsumen dengan kriteria target audiens tertentu. Bisnis dapat menggunakan database ini untuk mengiklankan produk atau layanan

mereka melalui email atau iklan digital, yang sangat efektif dan efisien dalam pemasaran digital. Analisis data adalah salah satu tujuan promosi industri pemasaran digital, setelah menetapkan tujuan analisis selanjutnya untuk menerapkan sistem pemasaran digital yang paling efisien dan efektif untuk perusahaan klien. Menggunakan berbagai alat seperti halaman analitik untuk mengukur iklan, perilaku pengguna, dan menggunakan alat, termasuk anggaran iklan, untuk mencapai tujuan pemasaran. Seperti Google Analytics, Search Console, Facebook Ads Manager, Instagram Insights dan lainnya. Karena pemasaran digital umumnya baru, banyak perusahaan tidak sepenuhnya memahami penggunaannya dalam komunikasi pemasaran. bisnis ini membutuhkan bantuan dari agen pemasaran digital. Digital marketing diartikan sebagai cara untuk mengiklankan atau memasarkan produk atau jasa melalui media digital, dan dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terutama untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. PT Nadi Digital Indonesia (Next Digital) adalah perusahaan pemasaran digital terkemuka di Indonesia, didukung oleh tim profesional, memiliki pengalaman pemasaran pencarian berbayar lebih dari 10 tahun, dan telah menjadi mitra Google Indonesia dan Yahoo/BING. bersertifikat profesional untuk menjadi alat pemasaran online terpercaya di Indonesia. Google Partner adalah cara terbaik untuk beriklan yang dapat meningkatkan kesuksesan bisnis melalui digital marketing. PT Nadi Digital Indonesia adalah sekelompok profesional yang selalu memiliki solusi, kreativitas, dan teknologi efektif untuk kebutuhan pemasaran digital

METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan melalui survey kegiatan awal, maka dilakukan kegiatan pengumpulan informasi untuk mengetahui kondisi lokasi dan kebutuhan riil. Selanjutnya, tim akan melakukan pengabdian dalam dua tahap sekaligus. Pertama, melakukan edukasi, tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi kewirausahaan dan pemasaran digital, yang di desain khusus untuk meningkatkan omset penjualan. Kedua, melakukan pengembangan model pemasaran. Dalam tahap ini akan dipaparkan model pemasaran yang sudah dirancang oleh tim, yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi setempat. Salah satu model yang dikembangkan, mengacu pada kewirausahaan dan pemasaran digital.

HASIL DAN DISKUSI

Memperkenalkan manfaat kemajuan teknologi artificial intelligence untuk meningkatkan minat wirausaha yang berkelanjutan untuk dapat menghasilkan pribadi berpola pikir kewirausahaan. Untuk itu diperlukan pengelolaan dan pembinaan dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pengembangan program tersebut oleh seluruh komponen sesuai tugas, fungsi dan peran masing-masing. Keberhasilan program kewirausahaan dibangun oleh kinerja semua komponen organisasi para santri Al Mujtama Al Islami 4 Cianjur yang sinergi antara komponen satu dengan komponen lainnya. Kewirausahaan di organisasi merupakan program untuk meningkatkan kreatifitas, menjadi pribadi problem solver, mengenal konsep kewirausahaan, latihan mengembangkan usaha, mendapatkan pengalaman praktis berwirausaha, menumbuhkan minat berwirausaha dan mengembangkan potensi berwirausaha. Oleh karena itu program kewirausahaan di organisasi harus menjadi alternatif dalam mempersiapkan lulusan yang mampu menerapkan dan mengelola peluang usaha serta mampu menyesuaikan diri agar berhasil dalam kehidupan bermasyarakat serta memiliki kemampuan untuk menghadapi persaingan global.

Kewirausahaan digital dalam meningkatkan daya saing dan para santri Al Mujtama Al Islami 4 Cianjur dengan memanfaatkan artificial intelligence untuk mempromosikan usaha secara luas melalui kewirausahaan digital sehingga dapat melebarkan jangkauan diharapkan

anggota organisasi memahami wirausaha bukan sebatas teori tetapi juga menjadi penting dalam proses dan 'doing'. Bidang yang dapat menjadi ruang lingkup pembahasan kewirausahaan sejalan dengan bidang pengembangan ekonomi kreatif yang disesuaikan dengan kompetensi dan karakteristik anggota organisasi yaitu :

Konten Kreator, Machine Learning Engineer, Data Scientist, AI Research Scientist, Natural Language Processing (NLP) Engineer, Robotics Engineer, AI Product Manager, AI Ethics Specialist, AI Trainer atau Data Annotator, AI Consultant, Voice Recognition Specialist, Game AI Programmer, AI Sales Engineer



Gambar 1. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

KESIMPULAN

Memperkenalkan manfaat kemajuan teknologi artificial intelligence untuk meningkatkan minat wirausaha yang berkelanjutan untuk dapat menghasilkan pribadi berpola pikir kewirausahaan. Untuk itu diperlukan pengelolaan dan pembinaan dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pengembangan program tersebut oleh seluruh komponen sesuai tugas, fungsi dan peran masing-masing. Keberhasilan program kewirausahaan dibangun oleh kinerja semua komponen organisasi para santri Al Mujtama Al Islami 4 Cianjur yang sinergi antara komponen satu dengan komponen lainnya. Kewirausahaan di organisasi merupakan program untuk meningkatkan kreatifitas, menjadi pribadi problem solver, mengenal konsep kewirausahaan, latihan mengembangkan usaha, mendapatkan pengalaman praktis berwirausaha, menumbuhkan minat berwirausaha dan mengembangkan potensi berwirausaha. Oleh karena itu program kewirausahaan di organisasi harus menjadi alternatif dalam mempersiapkan lulusan yang mampu menerapkan dan mengelola peluang usaha serta mampu menyesuaikan diri agar berhasil dalam kehidupan bermasyarakat serta memiliki kemampuan untuk menghadapi persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi, B., Purwaningsih, E., & Utami, P. (2024). Pendampingan Edu-Technopreneurship Berbasis AI Pada Pondok Pesantren Al Mubarak Dengan Pendekatan Neuro Coaching Menuju Daya Saing dan Readiness Career Option . Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti, 756 - 769.
- Candra, A. I. (2021). Digital Marketing untuk Kewirausahaan Pesantren di Masa Pandemi COVID-19. JPM Wikrama Parahita.
- Costa, R. O. (2024). Menumbuhkan Minat Berusaha Melalui Technopreneurship Bagi Peserta Didik SMA 7 Bekasi. Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS, 992 - 1002.
- Haq, & Kabir. (2017). Entrepreneurial Intentions: A Study on Students from Countryside University. Asian Economic and Financial Review, 7(10), 972– 980. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2017.710.972.980>
- Jernih (2021) Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Minat Berusaha Mahasiswa, Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation Vol.2, No.1
- Malik, A., & Sungkono, M. E. (2017). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal melalui Pemberdayaan Masyarakat. Journal of Nonformal Education and Community Empowerment.
- Mustofa, A. N. U. (2020). Teori Minat Berusaha. Wordpress.Com. <https://adelianavaum.wordpress.com/2020/06/25/teori-minat-berusaha>
- Perry, C. (2024). Memanfaatkan AI untuk Kesuksesan Bisnis: Panduan Tahun 2024. Jakarta: Undetectable.ai/blog/id.
- Suharsono, N. (2015). Pendidikan Kewirausahaan. JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia), 4(1), 528–539. <https://doi.org/10.23887/jpiundiksha.v4i1.4892>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Usaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. JIMF Forkamma, 75 - 85.
- Wardana, M. A. (2022). Kewirausahaan di Era Digital. Bandung: Media Sains Indonesia.