

DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA MUDA DI KOPERASI UNIJA SUMENEP

Mohammad Firlie Pranata, Dewi Wulansari, Rohmaniyah

Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura

*Email : moh.firlipranata@wiraraja.ac.id

Abstrak:

Tulisan ini bertujuan untuk membahas tentang pemuda kewirakoperasian (wirakop) di koperasi universitas wiraraja dalam tantangan digital bisnis, pemuda kewirakoperasian dituntut memiliki mental yang kreatif dan inovatif yang nyata. Hal ini sangat berkaitan dengan usaha atau bisnis yang dijalankan untuk memajukan usaha, Bisnis dituntut dengan menggunakan media sosial dalam kesehariannya, Era digital bisnis menjadi tantangan dan peluang dalam berbisnis, tantangan dan peluang tersebut perlu dijawab dengan kesiapan Pemuda wirakop dalam memanfaatkan media sosial dengan keahlian digital marketing. Digital marketing dengan empat dimensi sebagai tolak ukur keberhasilan dari meningkatkan keuntungan dari sebuah produk perlu dilakukan secara konsisten karena persaingan pasar semakin kreatif dan inovatif.

Kata kunci : kewirakoperasian, *digital bisnis, digital marketing*

Abstract:

This paper aims to discuss about entrepreneurial youth (wirakop) in Wiraraja University cooperatives in digital business challenges, entrepreneurial youths are required to have a real creative and innovative mentality. This is closely related to the business or business that is run to advance business, Business is required to use social media in their daily lives, The digital era of business is a challenge and opportunity in doing business, these challenges and opportunities need to be answered with the readiness of Wirakop Youth in utilizing social media with digital skills marketing. Digital marketing with four dimensions as a measure of success from increasing profits from a product that needs to be done consistently because market competition is increasingly creative and innovative.

Keywords : *entrepreneurship, digital business, digital marketing*

Pendahuluan

Koperasi menurut UU NO. 25/1992 adalah badan usaha beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan, Adapun UU. No 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dalam pasal 3 disebutkan bahwa, koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang - Undang Dasar 1945¹.

¹ UU. No 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian

Universitas wiraraja membentuk koperasi untuk para dosen dan karyawan yaitu dengan nama "koperasi unija" didirikan tahun 2015, namun perlu diketahui pada tahun 1997 Universitas wiraraja telah memiliki koperasi mahasiswa wiraraja, koperasi unija bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, baik simpan pinjam maupun kebutuhan pokok seperti, gula, kopi dan lai-lain menyangkut kebutuhan rumah tangga.

Pada tahun 2021, Koperasi unija resmikan gedung koperasi bertempat di luar kampus yaitu di Jl. Jokotole no. 9 Desa Gedung Kecamatan Batuan Kab. Sumenep, gedung tersebut dilantai utama menjadi pusat perbelanjaan dengan nama Wiraraja Mart dan di lantai 2 merupakan kantor administrasi dan ruang pertemuan anggota. Wiraraja Mart juga menampung produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) binaan dosen Universitas wiraraja. Peran pemuda dalam mensukseskan Wiraraja Mart menjadi sangat penting, mulai dari mahasiswa dan pemuda karangtaruna dalam memasarkan produknya di pasaran, namun untuk saat ini persaingan pasar sangat ketat, hal ini menjadi tantangan dan peluang memasarkan produk melalui media sosial.

Peran para pemuda kewirakoperasian dalam tantangan dan peluang dalam era digital, Era digital adalah masa ketika informasi mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Teknologi digital merupakan teknologi menggunakan sistem komputerisasi terhubung internet. Pengguna Internet yaitu penduduk tersambung dengan internet baik menggunakan sambungan internet lewat perangkat mobile (Smartphone), Laptop maupun Personal Computer (PC). Baik dari dalam rumah ataupun bukan dan perangkat milik sendiri ataupun bukan, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019. Hal tersebut perlu dimanfaatkan oleh para pemuda kewirakoperasian dalam menjalankan perannya khususnya didunia pemasaran atau dikenal dengan digital marketing.

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (Brand) yang menggunakan media elektronik (digital), Laksana et al 2018, namun penggunaan digital marketing pada para pemuda kewirakoperasian di koperasi unija belum begitu maksimal dan perlunya pelatihan dan penelitian untuk mendongkrak kemajuan dan peningkatan promosi di dunia digital, maka penelitian ini akan berfokus pada peran para pemuda kewirakoperasian untuk memanfaatkan digital marketing secara maksimal di koperasi Unija².

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif pendekatan dengan studi kasus deskriptif metode. Menurut Yin (2014), metode memiliki sifat mengekspos dengan tujuan mendapatkan gambaran lengkap tentang peristiwa di tempat-tempat tertentu. Kemudian, metode penelitian ini juga tepat untuk digunakan pada penelitian untuk peneliti yang sudah menerima deskripsi atau data awal tentang masalah yang diteliti. Peneliti memilih bagian dalam informan untuk penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang optimal dan informasi yang akurat untuk menjawab pernyataan masalah dan memenuhi tujuan studi³.

²Oktaviani, F dan Rustandi, D, 2018, Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, Vol. 3, No. 1

³ Yin, K. R. (2011). Study kasus: desain dan metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Para informan diharapkan mampu berikan jawaban terbaik mereka dan bagikan pengalaman terkait masalah belajar. Pengumpulan data dalam kasus penelitian ini menggunakan triangulasi, yang menggabungkan antara pengamatan, secara mendalam wawancara, dan dokumentasi yang dibutuhkan untuk datanya.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran selalu berusaha meningkatkan kualitas hubungan antara produsen dan konsumen untuk menghasilkan kesadaran akan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, Proses tersebut dikenal melalui proses perencanaan dalam promosi. Hal tersebut perlu kesiapan dari para pelaku usaha untuk selalu konsisten dalam melakukan promosi.

Perkembangan jaman semakin mempermudah para pelaku usaha untuk melakukan promosi. Media internet di era digital sangat digandrung oleh para masyarakat, Setiap tahun internet semakin dalam memengaruhi kehidupan umat manusia. Tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019 menjelaskan bahwa Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Nyaris semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga pengeluaran untuk dapat terus mengakses internet cenderung semakin besar, adapun Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, jumlah pengguna internet di indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 Juta⁴.

Keahlian pemasaran perlu di miliki oleh pelaku usaha di dalam dunia digital, Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (Brand) yang menggunakan media elektronik (digital). Adapun Menurut Eun Young Kim, 2002 yang dikutip oleh Laksana & Dharmayanti, 2018 ada empat dimensi dari digital marketing. Empat dimensi yang diukur dari digital marketing adalah⁵ :

1. Cost, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. Incentive Program, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. Site design, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

⁴ <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>

⁵ Laksana & Dharmayanti, 2018, Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectualcapital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, Vol. 12 No. 1 (2018): April 2018

Koperasi unija menangkap peluang tersebut, para pemuda kewirakoperasian sangat berperan penting terhadap kemajuan usahanya, Digital marketing memudahkan promosi penjualan sehingga banyak perusahaan kini lebih canggih untuk memasarkan produknya.

Penelitian dilakukan kepada para pemuda yang di koperasi unija, sembilan belas orang pemuda ini memiliki usaha dan juga produk yang berbeda, namun disini karena masih awal tidak begitu banyak yang masih konsisten menggunakan media online sebagai media pemasarannya. Maka peneliti memberikan pelatihan kepada para responden terkait tentang digital marketing.

Adapun Menurut Eun Young Kim, 2002 yang dikutip oleh Laksana & Dharmayanti, 2018 ada empat dimensi dari digital marketing. Empat dimensi yang diukur dari digital marketing yaitu cost, Incentive Program, Site design dan Interactive yang menjadi pembahasan dari hasil pelatihan dan wawancara kepada para responden.

Cost, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Terkait dengan wawancara kepada para responden yang telah melakukan pelatihan dan praktik memberikan jawaban yang menyatakan bahwa digital marketing menjadi solusi dalam menekan biaya promosi dari pada menggunakan pemasaran tradisional.

Incentive Program, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Hasil dari wawancara kepada responden menyatakan bahwa Incentive Program juga dilakukan tapi tidak terlalu sering mengingat dari usaha juga kecil jadi bonus ataupun hadiah yang diberikan kepada konsumen juga kecil tapi bisa diingat oleh para konsumen.

Site design, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Pada Site design ini para responden mengikuti pelatihan yang diadakan oleh peneliti terkait tentang menggunakan media sosial yang sering dipakai oleh masyarakat kabupaten sumenep dan pelatihan tentang memotret produk menggunakan alat seadanya, hal ini dirasa sangat bermanfaat oleh para responden karena juga bisa memanfaatkan smartphone sebagai camera dan fitur aplikasi sebagai pembuatan desain produk yang selama ini belum dirasakan manfaatnya karena beranggapan dibutuhkannya alat yang lebih canggih.

Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Adapun hasil yang didapatkan dari responden bahwasanya Interactive dilakukan, contohnya antara responden dan pihak koperasi yang mana sebagai wadah produk penjualannya di wiwiraja mart, dan responden berharap bahwa yang membeli produknya tersebut merasakan hasilnya, contohnya produk herbal yang di produksi oleh salah satu responden.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dengan empat dimensi sebagai tolak ukur keberhasilan dari meningkatkan keuntungan dari sebuah produk perlu dilakukan secara konsisten karena persaingan pasar semakin kreatif dan inovatif di era digital.

Saran

Melihat kondisi dari para pelaku usaha yang ada di koperasi Unija maka selanjutnya tidak hanya adanya pelatihan terkait tentang digital marketing tapi juga bagaimana para pelaku usaha bisa bertahan dengan produk yang berkualitas dan inovatif, serta konsisten dalam media sosial maupun e-commerce yang ada agar peningkatan volume penjualan dapat berkembang dan meningkat secara continue.

Daftar Pustaka

- Fandi Tjiptono, (2015), Strategi Pemasaran, 4th, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, (2012), Pemasaran Strategik, edk 2, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Laksana & Dharmayanti, (2018), Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectualcapital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, Vol. 12 No. 1 (2018): April 2018
- Oktaviani, F dan Rustandi, D, 2018, Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, Vol. 3, No. 1, dilihat 13 Oktober 2020, <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878/8587>.
- Rio F. Wilantara dan Susilawati, 2016 Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA), 1st ed. Anna, PT. Refika Aditama, Bandung. Moleong, L. (2013). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No. 2, Oktober 2016: 133 144.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salembat Empat.
- Sutejo, B. S. (2016). Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 1 November 2016.
- Yin, K. R. (2011). Study kasus: desain dan metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

