

Increasing Entrepreneurial Capacity In The Field Of Digital Marketing

Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Di Bidang Digital Marketing

Ikhma Zurani^{1*}, Tengku Firlil Musfar², Dedi Kusuma Habibie³

Universitas Riau^{1,2,3}

ikhma.zurani@lecturer.unri.ac.id¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The development of technology, information and communication brings changes to every element of life, this can be seen from all aspects, one of which is entrepreneurship. Over time the world of entrepreneurship will continue to develop and utilize digital technology as a medium used in marketing activities. This study aims to enable creative industry activists to improve their capabilities in the field of digital marketing. The research method used is qualitative with a descriptive approach located in the city of Pekanbaru. Data collection techniques using observation, in-depth interviews and documentation. While the qualitative data analysis technique is descriptive according to Huberman and Miles. The results of this study provide opportunities for entrepreneurs to increase capacity in the field of entrepreneurship through three things that are first understood. First, entrepreneurs need to pay attention to market segmentation, this is something that needs to be considered because it can be the beginning of the digital marketing direction of the business. Second, build messages that are tailored to the target audience and third, tailored to which media or channels will be used. Through these three understandings, entrepreneurs can increase their entrepreneurial capacity in the digital field.

Keywords : *Entrepreneurship, Capacity, Communication, Digital, Marketing*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi membawa perubahan kesetiap elemen kehidupan, hal ini dapat terlihat dari segala aspek salah satunya adalah kewirausahaan. Seiring berjalannya waktu dunia kewirausahaan akan terus berkembang dan memanfaatkan teknologi digital sebagai media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan agar para pegiat industri kreatif dapat meningkatkan kemampuan pada bidang digital marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang berlokasi di kota pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data kualitatif secara deskriptif menurut Huberman dan Miles. Hasil penelitian ini, memberikan kesempatan bagi wirausaha dalam meningkatkan kapasitas dibidang kewirausahaan melalui tiga hal yang terlebih dahulu dipahami. Pertama, wirausaha perlu memperhatikan segmentasi pasar, hal ini menjadi perlu diperhatikan karena dapat menjadi awal atas arah digital marketing dari usaha. Kedua, membangun pesan yang disesuaikan dengan khalayak sasaran serta ketiga, disesuaikan dengan media atau saluran mana yang nantinya akan digunakan. Melalui tiga pemahaman ini, wirausaha dapat meningkatkan kapasitas kewirausahaan mereka dibidang digital.

Kata Kunci : *Kewirausahaan, Kapasitas, Komunikasi, Digital, Marketing*

1. Pendahuluan

Kesejahteraan suatu Negara dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang semakin baik. Pertumbuhan ekonomi tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor pendukung seperti, tingkat jual beli khususnya produk dalam negeri, penyerapan tenaga kerja, investasi baik dari domestic maupun mancanegara dan yang tak kalah pentingnya dari sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sektor UMKM yang biasa disingkat dengan sebutan ini menjadi salah satu penopang perekonomian Negara Indonesia.

Menurut pengertiannya, kewirausahaan merupakan proses merancang, meluncurkan dan menjalankan bisnis baru dengan karakteristik yang berbeda dari penciptaan nilai baru dan

melebihi dari memulai bisnis baru, menurut (Banjarnahor, 2021). Sedangkan menurut (Nambisan, S. & Baron, 2013) menjelaskan bahwa aktivitas kewirausahaan muncul atas dasar interaksi dari institusi (misalnya pendidikan atau pengembangan bisnis), pemangku kepentingan dan pengusaha itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan kewirausahaan hadir sebagai suatu kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat melalui produk-produk maupun jasa yang dihasilkan oleh pelaku kewirausahaan.

Sejarah mencatat Indonesia pernah mengalami krisis ekonomi yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi mengalami keterpurukan. krisis pertama dialami pada tahun 1998, pada tahun ini terjadi krisis moneter ditambah lagi dengan reformasi yang terjadi. Sepuluh tahun kemudian tepatnya di tahun 2008, lagi-lagi Indonesia mengalami krisis ekonomi. Pada tahun ini tidak hanya Negara Indonesia saja yang mengalaminya tetapi hampir seluruh Negara didunia, kita mengenal dengan istilah Krisis Ekonomi Global (Effendi et al., 2020). Salah satu pilar yang memberikan stimulus terhadap perbaikan ekonomi Indonesia melewati tahun-tahun krisis tersebut adalah UMKM.

Dalam perjalanannya, ekonomi selalu bergerak dinamis. Hal ini dapat dilihat dari keadaan kehidupan sosial, teknologi, informasi ditengah masyarakat yang menjadi salah satu pengaruh kepada laju atau tidaknya pertumbuhan ekonomi. Diakhir tahun 2019 dunia mengalami pandemi Corona Virus atau yang dikenal dengan Covid-19. Situasi ini memberikan tekanan yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di dunia termasuk di Indonesia. Berbeda dengan dua krisis sebelumnya, pandemi Covid-19 ini membuat bidang UMKM sulit melewati masa-masa tersebut.

Pada buku Teknologi Digital dan Kewirausahaan karangan (Banjarnahor dkk, 2021) menyebutkan, efek dari krisis ekonomi dan keuangan sebelumnya dapat terlokalisasi di sektor-sektor tertentu. Namun, Covid-19 telah menyebabkan UMKM menjadi sektor yang paling rentan dari krisis ekonomi. Hal ini disebabkan karena peraturan yang dikeluarkan pemerintah dengan menerapkan pembatasan sosial. Disamping menghambat lajunya penyebaran pandemi ini, kebijakan ini juga berimbas kepada terhambatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Bulan April Tahun 2020, tercatat ada sekitar lebih dari 37.000 pelaku usaha UMKM merasakan dampak yang signifikan akibat adanya pandemi ini. Dampak yang paling banyak dirasakan oleh masyarakat adalah, menurunnya tingkat jual beli masyarakat akibat adanya pembatasan sosial. Disamping itu keterlambatan distribusi barang serta terhambatnya bahan baku produk menambah daftar panjang dampak yang diakibatkan oleh wabah Covid-19 (Sakina Rakhma Diah, 2020). Disamping itu, data dari International Labour Organization, Mei 2020 mencatat bahwa sebesar 65% dunia usaha di Indonesia menghentikan Operasi Perusahaannya karena terdampak covid-19. Sebanyak 2,6% perusahaan diketahui telah menyetop operasionalnya secara permanen. Dan sebanyak 62,6% juga berhenti sementara, 3% sudah kembali beroperasi (Maghfira, 2021).

Indonesia adalah Negara yang menjadikan UMKM sebagai salah satu pondasi perekonomian nasional. Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada Bulan Mei 2021, "UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8,7 Triliun Rupiah." Ada sekitar 30 juta masyarakat dan pelaku usaha yang menjadikan UMKM sebagai denyut nadi perekonomian sehari-hari.

Perkembangan perekonomian ini tidak lepas dari era digitalisasi saat ini salah satunya dengan memasuki era Masyarakat Ekonomi Asia (MEA). Banyak opini yang berkembang ditengah-tengah masyarakat bahwa, dengan adanya MEA tidak terlalu berpengaruh pada sektor perekonomian masyarakat khususnya bagi pegiat UMKM. Padahal jika diteliti lebih dalam lagi, melalui MEA dengan pemanfaatan teknologi yang telah memasuki tahap 4.0

menghadirkan segudang manfaat yang diberikan. Siapa saja yang menghiraukan hal ini menjadi bagian yang tertinggal akan perkembangan digital ekonomi secara global.

Hadirnya kewirausahaan berbasis digital memberikan angin segar kepada pegiat UMKM. Kewirausahaan digital dapat didefinisikan sebagai wirausahawan yang memiliki kemampuan dalam berinovasi didukung oleh pengembangan dan pengolahan lebih lanjut kepada teknologi informasi dan komunikasi. Jika seseorang pengusaha memanfaatkan platform atau teknologi digital tertentu, kemajuan dan peningkatan teknologi tersebut membentuk pengusaha untuk berinovasi lebih jauh lagi,

Setelah lebih dari 2 tahun pandemi Covid-19 hadir ditengah-tengah masyarakat. Sedikit banyaknya merubah di hampir seluruh sendi-sendi kehidupan. Mulai dari pola hidup sehat, berinteraksi diruang publik, pemanfaatan teknologi sebagai sarana agar tetap terhubung antar sesama, serta memberikan inovasi kepada pemasaran bagi pegiat UMKM. Dengan adanya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi memberikan jawaban bagi pelaku UMKM untuk tetap bertahan dari gempuran pandemi Covid-19.

Segala keterbatasan yang ada akibat pandemi, tidak menyurutkan pegiat UMKM untuk terus berjuang dalam melaluinya. Disamping memiliki dampak negatif akibat adanya pembatasan sosial, disisi lain juga menghadirkan sisi positif yang dapat dimaksimalkan dengan bantuan teknologi, informasi dan komunikasi. Pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan pandemi agar tetap *survive* dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan melalui fasilitas *Online Shopping*. Langkah ini menjadi pilihan yang patut dipertimbangkan dalam mendorong minat masyarakat untuk membeli atau berbelanja.

Kota Pekanbaru Provinsi Riau merupakan tempat strategis dalam memasarkan produk barang dan jasa. Seperti kita ketahui, kota ini terletak di jantung Pulau Sumatera dan berbatasan langsung dengan Negara Malaysia dan Siangpura. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bulan Juli Tahun 2022, menyebutkan bahwa ada sekitar lebih dari 14.000 pegiat UMKM, lebih dari separuh dari jumlah tersebut terdampak akibat pandemi Covid-19, (Pekanbaru.go.id/14/07/2022). Pemanfaatan media digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM membuat kegiatan usaha yang mereka bangun semakin bergairah dan turut menghasilkan suatu pembaharuan dalam bidang pemasaran.

Ada begitu banya platform digital marketing yang dapat digunakan dalam memasarkan produk, baik yang sifatnya gratis atau yang berbayar. Dalam pemanfaatannya tentu memiliki proses sehingga penggunaan aplikasi tersebut dapat dimaksimalkan oleh pengguna. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam lagi tentang strategi peningkatan kapasitas kewirausahaan dalam penggunaan digital marketing pada UMKM di Kota Pekanbaru.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Di antara ratusan definisi tersebut penulis mengambil definisi komunikasi menurut Wilbur Shcram menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi.

Disamping itu, komunikasi sebagai sebuah proses pertukaran simbol verbal dan nonverbal antara pengirim dan penerima untuk merubah tingkah laku. Jumlah simbol-simbol yang dipertukarkan tentu tak bisa dihitung dan dikelompokkan secara spesifik kecuali bentuk simbol yang dikirim, verbal dan non verbal. Memahami komunikasi pun seolah tidak ada habisnya, mengingat komunikasi sebagai suatu proses yang tiada henti dan selalu berputar

dalam kehidupan manusia, salah satunya mengenai komunikasi budaya. Manusia hidup dalam sebuah komunitas yang mempunyai kebijakan tentang sesuatu yang mereka miliki bersama, dan komunikasi merupakan satu-satunya jalan untuk membentuk kebersamaan itu.

Sedangkan menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sementara Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi, (Cangara, 2018).

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, antara lain: 1) Komunikasi sebagai Proses. Jika komunikasi dipandang sebagai proses, komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses berarti unsur-unsur yang ada didalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis, (David K. Berlo, 1963) dalam bukunya *The Process of Communication*.

Komunikasi sendiri bisa dikatakan merupakan hal yang paling krusial dalam kehidupan. Sebuah interaksi sosial bisa tidak berarti apa-apa jika komunikasi didalamnya tidak berjalan pada semestinya. Hakikat manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Dengan demikian wawasan, dan pengetahuan manusia berkembang. "Proses komunikasi ini terjadi sejak manusia hadir dalam kehidupan. Sejak manusia hadir dalam kehidupan, sejak itu pula terjadi proses pertukaran ide, informasi, gagasan, keterangan, imbauan, permohonan, saran, bahkan perintah," (Nurani Soyomukti, 2010).

Dalam komunikasi setidaknya ada tiga unsur penting yang harus ada dalam setiap proses komunikasi, yaitu sumber informasi, saluran, dan penerima informasi. Sumber informasi adalah seseorang atau kelompok yang memiliki bahan informasi untuk disebarkan pada komunikan. Saluran adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dan penerima informasi adalah orang atau sekelompok orang yang menerima sasaran informasi.

Setiap praktik komunikasi pada dasarnya adalah suatu representasi budaya, atau tepatnya suatu peta atas suatu realita budaya yang sangat rumit. "Komunikasi dan budaya adalah dua entitas yang tidak terpisahkan sebagaimana yang dikatakan Edward T. Hall, budaya adalah komunikasi, dan komunikasi adalah budaya," (Mulyana, 2004). Begitu berbicara tentang komunikasi, tidak terhindarkan, membicarakan tentang budaya. Pada hakikatnya manusia menghasikan suatu budaya tidak lepas dari proses komunikasi. Hal ini menjadikan komunikasi sebagai penghubung terciptanya suatu budaya.

Menurut Harold D. Lasswell dalam (Romli, 2016), agar suatu komunikasi dapat diterima secara efektif, harus ada unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

- a. Komunikator (*source/sender/communicator*), yaitu seseorang atau suatu lembaga yang memberikan/menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator juga dapat bertindak sebagai sumber informasi.
- b. Pesan (*message*), yaitu materi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan merupakan objek informasi yang menjadi bahasan.

- c. Media (*channel/saluran*), merupakan sarana penghubung yang digunakan untuk menyampaikan dan menerima pesan di antara komunikator maupun komunikan dalam memberikan dan menerima pesan.
- d. Komunikan (*communicant*) yaitu seseorang ataupun lembaga yang menerima pesan atau informasi dari komunikator.
- e. Efek (*impact/effect/influence*), merupakan hasil yang didapat dari komunikasi yang terjadi di mana dapat dilihat apakah suatu pesan/informasi diterima atau ditolak dan bagaimana pengaruhnya.
- f. Umpan balik (*feedback*), merupakan respon komunikan kepada komunikator atas pesan yang diterima.

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Sasaran dari pemasaran ini yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan, (Agustina, 2011).

Konsep pemasaran menyatakan bahwasanya untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran pemasaran. Dalam hal ini, konsep pemasaran berfokus pada gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pertukaran, pengiriman, dan pengonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 2016) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pendapat lain mengatakan bahwa *marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet.* (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet, (Olujimi, 2014).

Komunikasi pemasaran berbasis digital bisa menjadi kunci dalam mengoptimalkan usaha terutama pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mempromosikan usaha-usahanya. Jika UMKM dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran secara digital, maka ini menjadi bagian dari adaptasi untuk dapat bertahan dan juga tetap berkembang dalam kondisi saat ini. Selain itu, pemasaran digital akan memudahkan pelaku usaha untuk dapat untuk dapat menjangkau pangsa pasar dan konsumen, (Awali, Husni dan Rohmah, 2020). Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu konsep dalam pemberdayaan UMKM oleh Komunitas. Peran komunitas bisa menjadi media ampuh dalam strategi komunikasi pemasaran, gunanya untuk melibatkan anggotanya secara aktif. Melalui komunitas, komunikasi antar anggota jadi makin mudah dan membantu usaha agar meningkatkan kualitas berbisnis, seperti yang dilakukan Komunitas UMKM.

Pelaku UMKM menyebarkan inovasi melalui beberapa program yang sebelumnya dilakukan secara offline menjadi online, khususnya dibidang komunikasi pemasaran. Upaya untuk melakukan inovasi sosial merupakan fungsi penting yang dapat menentukan komunikasi pemasaran yang berkualitas. Peran inovasi sosial sebagai pemicu perubahan sosial

menyimpulkan bahwa inovasi sosial adalah aspek integral dari kewirausahaan sosial yang dinilai positif di satu sisi. Kemudian, di sisi lain hal tersebut berkontribusi pada karakter konsep yang kompleks secara internal. Selain itu, arena banyaknya inovasi sosial melibatkan kegiatan komersial (misalnya, perdagangan adil atau keuangan mikro) terjadi juga keterkaitan antara aspek orientasi pasar dan inovasi sosial.

Kewirausahaan

Istilah *entrepreneur* berasal dari Prancis yang memiliki arti *between taker* atau *go-between* dan dalam bahasa Indonesia memiliki arti “mengambil keputusan”. Seseorang yang memiliki semangat tinggi mental yang kuat dan motivasi yang tinggi akan sebuah prestasi yang terbaik bagi dirinya atau sebuah organisasi yang bermanfaat untuk semua, (Hasibuann, 2021). Jika diartinya kedalam bahasa Indonesia *entrepreneur* dapat diartikan sebagai kewirausahaan. Kewirausahaan hadir sebagai wahana bagi siapapun yang berani keluar dalam zona zaman. Hal ini dapat terlihat dari setiap keputusan dan langkah yang diambil oleh pegiat kewirausahaan berasal dari pemikiran yang matang dan penuh dengan tantangan didepanya.

Wirausaha terbagi atas dua suku kata, Wira yang memiliki makna Utama, Gagah, Luhur, Berani, Teladan dan Pejuang disamping itu Usaha memiliki arti, Penciptaan, Kegiatan dan atau berbagai aktifitas bisnis, (Hasibuann, 2021). Berdasarkan definisi diatas seseorang wirausaha merupakan mereka yang mampu melihat peluang kemudian menciptakan sebuah tempat dimana menjadikan peluang tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi siapapun. Disamping itu, kewirausahaan adalah proses yang selalu bergerak dinamis dalam menghadirkan suatu nilai tambah dari barang dan jasa yang dihasilkan. Keberanian dalam mengambil resiko, rela dalam menghabiskan waktu, tenaga bahkan biaya serta menghasilkan produk yang benar-benar memiliki nilai jual adalah sedikit dari sekian banyaknya lika-liku yang ada didunia kewirausahaan.

Kewirausahaan adalah kegiatan yang dilakukan secara konsisten untuk mentransfer ide-ide yang baik menjadi kegiatan bisnis yang menguntungkan (Drucker –1996). Kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru tetapi dimulai dari pengumpulan sumber-sumber baru dan menggali serta mengelola bakat dan kemampuan hinggadapat dihasilkan suatu produk yang memiliki nilai, yang dapat berupa produk baru dan unik yang akan menunjang keberhasilan dalam bidang yang ditekuni. Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi bukan berarti pendidikan untuk membuka usaha (business), tetapi harus dimaknai sebagai pendidikan untuk membangun karakter kewirausahaan, pola pikir kewirausahaan, dan perilaku kewirausahaan.

Menurut (Widiyanti, 2021) hasil dari pendidikan kewirausahaan bukan hanya dilihat dengan melahirkan seorang *entrepreneur* (pengusaha), tetapi juga seorang *intrapreneur* (inovator pada sebuah organisasi), dapat juga berupa produk inovasi, serta jumlah inisiasi bisnis. Outcome pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi dapat berupa wirausaha atau wirausahawan bisnis dan intrapreneur sebagai wirausaha akademik, wirausaha korporasi serta *technopreneurship* dan wirausaha sosial.

Digital Marketing

Setiap kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan teknologi digital dalam memasarkan produk maupun jasa dapat dikatakan sebagai aktifitas *digital marketing*. Menurut (Awali, Husni dan Rohmah, 2020) pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan baran dan jasa yang tepat dengan promosi dan komunikasi. Efektifitas dan efisiensi ini dapat dilakukan dengan pemasaran secara digital atau online. Cara ini memudahkan pelaku usaha dalam menjaring dan mengembangkan pasar. Disamping itu, (Fajrillah, Wirapraja, 2021) memberikan pengertian pemasaran digital sebagai pemasaran

barang dan jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.

Digital marketing memberikan segudang manfaat bagi pengguna sebagai sarana berinteraksi dan berkomunikasi dibidang pemasaran. Ada banyak yang bisa dilakukan didalamnya, mulai dari iklan baik yang sifatnya gratisan seperti postingan yang dibuat secara mandiri hingga berbayar dengan membuat sebuah konten produk dengan kualitas yang lebih dari sekedar postingan. Pengguna internet sebagai media pemasaran ditujukan untuk mempromosikan merek, membentuk prefensi dan meningkatkan trafik penjualan, (Prasetyo Wati, Andy. Aulia Martha, Indrawati, 2019).

Dalam menjalankan organisasi yang besifat *profit oriented*, perusahaan tersebut melakukan strategi *digital marketing* yang penuh dengan strategi yang matang guna memperkenalkan produk dan jasa ke publik. Berdasarkan (Banjarnahor dkk, 2021) terdapat empat alasan yang harus diketahui dalam melakukan pemasaran digital.

1. Berkembangnya *model on demend economy*, pada tahap ini, aktifitas ekonomi yang memungkinkan suatu bisnis untuk memenuhi permintaan konsumen dengan segera. Model ini diciptakan oleh pasar digital dan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen melalui akses langsung terhadap barang dan jasa. *on demend economy* didukung oleh teknologi sehingga memberikan pengalaman yang cepat, praktis, dan efisien sesuai dengan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan segala sesuatunya dengan cepat. Penerapan model ini pada UMKM adalah sebagai bentuk inovasi komunikasi memudahkan konsumen dan juga penyedia barang/jasa untuk melakukan aktifitas ekonomi.
2. Munculnya Budaya Efisien
Saat ini konsumen tidak suka lagi pergi jauh-jauh hanya untuk beli barang, konsumen berusaha untuk bisa memilih barang, bahkan berpindah dari satu tempat lain melalui perngkat telekomunikasi tertentu. Mereka dengan mudahn membandingkan harga menemukan produk terbaik serta membaca ulasan melalui perangkat dan aplikasi seperti smartphone.
3. Mendatangkan prospek yang luas
Pemasaran digital akan mempermudah perusahaan untuk memnemukan konsumen baru. Pemasaran digital juga akan mempermudah konsumen menemukan barang dan jasa yang disediakan oleh pelaku bisnis. Dengan demikian, digital marketing mampu memangkas biaya dan waktu promosi serta berpeluang menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Mempercepat aktifitas bisnis
Berbagai aktifitas bisnis dapat berlangsung dengan cepat dan mudah. Misalnya mempercepat untuk mendatangkan prospek, mempercepat pembayaran, mepercepat menemukan pelanggan baru yang tidak pernah dijangkau sebelumnya, mempercepat karyawan untuk belajar dna mempercepat untuk *launching* produk-produk baru.

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaandan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (*digital marketing*), (Ranjth dan Mahalaxmi, 2016).

Sedangkan menurut (Saifuddin, 2020), Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melali media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai saranaseperti halnya jejaring sosial. (Jayatri, 2021) menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki literasi digital

tinggi maka akan meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Adanya kemajuan Teknologi saat ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mulai merintis usaha selama masih dibangku kuliah.

Media Baru (*New Media*)

Sosial media dapat didefinisikan sebagai *secured generation* dari pengembangan web dan desain yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, sumber informasi, operasional lintas fungsi dan kolaborasi di *World Wide Web* (Paris and Lee, 2010; Elbanna et al., 2019). Dalam buku Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM karangan (Banjarnahor dkk, 2021) menyebutkan sosial media memberikan platform ini sebagai instrument online antara konsumen dan perusahaan atau antar konsumen dalam berinteraksi melalui dunia maya. Penggunaan sosial media ini merupakan wujud dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan guna kepentingan pemasaran suatu perusahaan atau yang dikenal dengan *Social Media Marketing* (SMM) (Chatterjee, Chaudhuri and Vrontis, 2021).

Sosial Media Marketing, merupakan komunikasi yang sering dipicu oleh konsumen atau bisnis/produk/layanan yang beredar diantara pihak-pihak terkait untuk mengungkapkan beberapa informasi promosi sehingga memungkinkan antar pengguna saling belajar satu sama lain, yang pada akhirnya menguntungkan semua disaluran media sosial, (Dwivedi, Jhonson and McDonald, 2015) dalam buku Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM. Siapapun dapat menggunakan teknologi ini dalam memperoleh informasi guna memenuhi kebutuhan dalam mengenal produk barang atau jasa yang ingin dimiliki.

Sedangkan menurut (Tuten, Tracy L. dan Solomon, 2015), SMM merupakan pemanfaatan teknologi dan saluran sosial media, guna berkomunikasi, memberi, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Sosial media tersebut terdapat beberapa macam yang bisa digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produk atau jasanya diantara, *Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok* dll yang semua ini termasuk dalam *New Media*.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital, (Creeber, G. & Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu, (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik, (Mondry, 2008).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media*/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media*/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional.

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, (Moleong, 2017). Peneliti mencoba menjelaskan bagaimana pelaku meningkatkan kapasitas kewirausahaan dalam *digital marketing* guna memasarkan produk maupun jasa yang mereka hasilkan kepada konsumen maupun masyarakat luas. Dalam teknik pengumpulan data, peneliti melakukan observasi, dokumentasi dengan mengumpulkan data atau informasi melalui wawancara semi struktur bersama pegiat Wirausaha yang berada dibawah naungan Komunitas Tangan DiAtas di Kota Pekanbaru.

Kemudian peneliti melakukan pengolahan data yang diperoleh dilapangan dengan menggunakan analisis data kualitatif. Komponen-komponen analisis data menurut (Sugiyono, 2016) sebagai berikut : Mereduksi data dengan memfokuskan kepada hal-hal yang penting guna melakukan penyajian data dan melakukan penarikan kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil pengumpulan data dilapangan, penulis menemukan hal-hal menarik seputar kewirausahaan dalam meningkatkan kapasitas mereka dibidang *digital marketing*. Rizki yang merupakan pengurus dari komunitas yang bergerak dibidang kewirausahaan di Kota Pekanbaru yakni Komunitas Tangan DiAtas, mengungkapkan “siapa saja bisa menjadi wirausaha tapi sedikit sekali diantaranya yang mampu bertahan hingga menapaki kesuksesan dibidang tersebut. Masyarakat melihat dunia kewirausahaan sebagai tempat ketidakpastian dan itu bukanlah hal yang salah, tapi bagi mereka yang memiliki kesiapan baik dari ilmu, waktu, tenaga bahkan modallah yang membuat kewirausahaan menjadi tempat yang memberikan cahaya bagi siapapun yang berada didalamnya.” jelas Rizki.

Hal senada juga disampaikan oleh Ilham yang berprofesi sebagai pengelola kuliner yang ada di Kota Pekanbaru. “kewirausahaan tidak lepas dari yang namanya proses dan kegagalan, setiap pelaku wirausaha melewati proses dalam membangun usaha yang mereka miliki. Sebelum menemukan keberhasilan pasti mengalami bermacam kendala hingga kegagalan. Pada tahap inilah mental dan niat diuji, bagaimana kita melewati dan menemukan jalan dari setiap cobaan tersebut. Sebut saja dalam memasarkan produk atau jasa yang kita miliki, pada saat awal membangun usaha, setiap wirausaha pasti timbul keraguan kemana dan dengan siapa promosi atas usaha kita ini. Satu dari sekian banyak ujian yang bisa dijumpai pada saat membangun usaha, ungkapanya.”

Dalam perjalanannya kewirausahaan mengalami banyak perubahan dan perkembangan, jika dilihat dari memasarkan produk atau jasa yang dulunya melalui informasi yang terbatas dan sekarang menggunakan teknologi komunikasi. Rizki selaku pemilik dari usaha Martabak Djoragan mengakui bahwa dinamika dalam dunia wirausaha selalu berkembang. “mengikuti alur kewirausahaan seakan tidak ada habisnya, hal ini dapat kita lihat dari pengaruh kondisi sosial ditengah masyarakat dengan perkembangan teknologi terkini. Awal mula sebelum disituasi saat ini, kita menggunakan promosi dari mulut kemulut, terbilang tanpa gratis dan tidak memakan waktu lama dalam prosesnya. Tetapi lambat penyebaran informasi kemasyarakat dalam jumlah yang banyak.”tegasnya.

Keterbatasan dalam melakukan sesuatu tidak menghalangi semangat wirausaha yang ada didiri Winda selaku owner wirausaha minyak makan yang diberi nama Minyak Minda. “Wirausaha harus memiliki mental dan tekad yang kuat, hal ini menjadi syarat wajib dimiliki oleh siapapun yang mau menginjakkan kaki didunia ini. Pada awal usaha minyak makan ini, ada begitu banyak tantangan yang saya jumpai, khususnya dalam bidang pemasaran produk. Banyak produk minyak diluar sana dibawah langsung oleh perusahaan besar dengan kemasan

yang menarik maupun pemasaran produknya yang baik pula. Saya memulainya dengan menawarkan produk ini di lingkungan ibu-ibu rumah tangga. Saat ini dengan kemudahan teknologi, saya dapat jauh mempromosikan produk ke berbagai lapisan masyarakat melalui jejaring sosial," tandasnya.

Pengelola dari jasa akuntakita.com, Agus mengungkapkan, "jika usaha yang sifatnya baru didirikan, pemilik harus memilih antara fokus kepada penggunaan modal guna perkembangan produk atau memasarkan produknya. Menurut hemat saya, *owner* harus mengutamakan modal guna proses produksi, hal ini sejalan dengan menggunakan seluruh kemampuan yang ada guna memasarkan produk dengan meminimalisir penggunaan modal. Hal ini dapat terjadi jika wirausaha memiliki modal yang relative terbatas, lain cerita jika perusahaan yang sudah besar. Melihat memasarkan produk di era sebelum datangnya fasilitas jejaring sosial atau *digital marketing*. Wirausaha memilih untuk mencetak baliho, spanduk dan diletakkan ditempat-tempat yang banyak dilalui oleh masyarakat. Disamping dengan biaya yang bisa dikatakan tidak terjangkau pada saat itu, resiko spanduk yang kita pasang malam hari ketika besok harinya dilihat sudah hilang karena satu dan lain hal, keadaan saat ini jauh pesat perkembangannya." ungkapnya.

Modal menjadi salah satu pilar dalam mendirikan usaha, penggunaan modal juga patut untuk diperhitungkan dengan cermat dan teliti. Hal ini akan sangat dirasakan kepada jalannya roda kewirausahaan. "*digital marketing* saat ini menurut pandangan saya adalah kreatif dan gratis. Siapapun dapat memanfaatkan fasilitas ini dengan segudang kreatifitas yang dapat mereka kembangkan. Tidak ada batasan dalam mengembangkan kreatifitas, dan ditambah lagi dengan teknologi jejaring sosial yang sifatnya gratis dan dapat digunakan oleh siapapun. Tentunya jejaring sosial yang sifatnya gratis karena saat ini juga sudah ada yang sifatnya berbayar. Dengan meminimalisir pengeluaran modal untuk kegiatan promosi, wirausaha dapat mengalihkan modal tersebut kebidang-bidang yang rasanya dibutuhkan" tegasnya.

Semakin besar usaha yang dijalani, maka semakin banyak bidang-bidang yang dibentuk dengan kekhususan guna memaksimalkan jalannya kegiatan wirausaha. Keadaan ini dirasakan oleh Tia selaku pemilik dari usaha Rattan Homemade, kegiatan usaha yang ia bangun ini membutuhkan sumber daya manusia dengan spesialisasi tersendiri. "usaha kita dibidang kerajinan local rotan yang dapat dijadikan berbagai *furniture* dengan tetap mengedepankan keunikan dari kerajinan rotan yang memiliki kekhasannya tersendiri. Dalam perjalanannya usaha ini semakin besar dan membutuhkan karyawan yang memiliki kekhususan dari rotan mentah hingga menjadi bahan jadi. Belum lagi bagian mempromosikannya, beda produk beda pula dalam memasarkannya. Terkhusus untuk usaha ini kami sudah merekrut pihak ketiga dalam membuat konten produk seputar kerajinan rotan ini dengan biaya yang bervariasi sesuai dengan permintaan kita tentunya," jelasnya.

Jauh sebelum mempelajari pemasaran secara digital, memahami segmentasi pasar, produk apa yang menjadi kebutuhan pasar serta kekuatan modal serta relasi dalam memasarkan produk yang dihasilkan juga turut diperhatikan. "membuat konten guna memasarkan produk melalui *digital marketing* tidak sebatas sesedarhana itu. Perlu pemahaman dalam mengetahui pasar mana yang mau kita tuju, sebagai contoh usaha kuliner, apakah kita mau merangkul pasar remaja dewasa dalam menyajikan sebuah café atau kuliner yang sesuai dengan kalangan tersebut, atau seperti apa. Perlu adanya analisa pasar yang baik, disamping itu produk yang dihasilkan juga mempertimbangkan kebutuhan pasar dan *update* terhadap kondisi terbaru. Kita sebagai wirausaha juga turut melihat selera pasar saat ini kearah mana. Jangan sampai produk yang dihasilkan belum sesuai dengan kondisi pasar, hal fatal bagi kita yang telah menginvestasikan waktu, tenaga bahkan modal. Semua proses tersebut maka *ending*-nya kita dapat membuat konten yang sesuai dengan pasar yang mau kita targetkan." Pemahaman ini hadir tidak dalam waktu yang singkat, perlu adanya kajian

yang matang serta usaha yang lebih dalam menghasilkan pesan yang dapat diterima oleh segmentasi masyarakat usaha.

Pelaku wirausaha dapat menggunakan fasilitas jejaring sosial dalam memasarkan produk atau jasa dari kegiatan usaha mereka. Banyak diantaranya menggunakan jejaring sosial sesuai dengan segmentasi dari target pasar. "pemilihan jejaring sosial menentukan pasar mana yang mau akan kita capai. Sebut saja usaha d'klepperpie yang saat ini sudah memiliki 3 cabang tersebar disekitar Pekanbaru. Pemilihan media sosial dalam memasarkan produk yang kami hasilkan disesuaikan dengan segmentasi konsumen dari berbagai kalangan khususnya kalangan remaja akhir hingga dewasa keatas. Intagram menjadi media yang paling sering kami gunakan sebagai promosi produk-produk terbaru maupun yang berhubungan dengan d'klapperpie. Tidak sampai disitu, online shop seperti gofood, goshop, shoppefood dan aplikasi pemesanan makanan yang lainnya. Semakin banyak aplikasi yang kami gunakan maka semakin banyak pula lapisan masyarakat yang mengetahui produk ini."

Kewirausahaan hadir sebagai salah satu pilar ekonomi di Indonesia. Kreatifitas serta keunikan dalam menghasilkan produk-produk maupun jasa adalah ciri khas dari kewirausahaan. Mereka yang mampu berdiri dan bertahan didunia kewirausahaan menghasilkan pribadi yang turut memberikan dampak positif tidak hanya kepada diri mereka sendiri tetapi juga kepada lingkungan sekitar. Hal ini dapat terlihat dari terbukanya peluang kerja bagi masyarakat tempatan disekitar usaha ini dibangun.

Kondisi pandemi Covid-19 memberikan dampak atas lambatnya perputaran roda kewirausahaan di Indonesia. Wabah ini membuat pemerintah mengeluarkan peraturan pembatasan sosial seperti pisau bermata dua khususnya bagi industri kreatif ini. Selain guna menghambat proses penularan virus, program pembatasan sosial ini memberikan dampak yang serius terhadap minat konsumtif di industri kreatif. Dampak ini hingga banyak wirausaha yang harus mengurangi jumlah pegawai atau menutup beberapa cabang agar dapat bertahan dalam kondisi pandemi, sampai dengan benar-benar menutup usaha mereka karena tidak sanggup lagi bertahan dalam terjangan wabah Covid-19.

Pelahan tapi pasti, dengan berbagai program yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia melalui berbagai tindakan nyata seperti : vaksin Covid-19, bantuan dana kepada UMKM, hingga sudah mulai dibukanya akses publik secara terbatas. Hal ini seperti memberikan kesempatan kedua kepada pelaku wirausaha untuk kembali hadir sebagai pilar ekonomi yang sempat tumbang akibat Covid-19. Kesiapan tersebut muncul ketika media digital digunakan sebagai wahana pemasaran produk dan jasa wirausaha.

Akibat Covid-19 memberikan perubahan tidak hanya kepada gaya hidup masyarakat pada umumnya, tetapi juga kepada pola masyarakat terhadap transaksi jual beli. Transaksi ekonomi yang pada umumnya dilakukan dengan cara *cash* dengan datang langsung ketoko untuk membeli barang yang diinginkan. Hal ini berubah dengan keterbatasan sosial yang ada menjadikan masyarakat bertransaksi secara digital. Hal inilah membuat pelaku usaha ikut turut menggunakan fasilitas digital sebagai wahana bertransaksi dan memasarkan produk. Pada keempat kali ini, penulis melihat dari pendekatan ilmu komunikasi terhadap peningkatan wirausaha dalam menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produk dan jasa.

Khusus didaerah Kota Pekanbaru, para pelaku usaha sudah memulai memanfaatkan fasilitas *digital marketing*. Fasilitas ini jauh digunakan bahkan sebelum datangnya covid-19. Tetapi begitu amat dirasakan oleh wirausaha pada saat pandemi ini melanda. Ada begitu banyak manfaat diberikan kepada pegiat ekonomi kreatif ini dalam memasarkan produk atau jasa secara digital. Dengan melihat secara langsung dilapangan, dapat peneliti sampaikan setidaknya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan bagi pelaku usaha dalam menggunakan *digital marketing* diantaranya : Segmentasi Usaha, Pesan dan Media.

Segementasi Usaha

Usaha yang dibangun merupakan proyeksi atas kebutuhan pasar saat ini. Setiap usaha yang ada saat ini tidak lepas dari perkembangan kondisi ekonomi, sosial dan teknologi. Jika melihat adanya potensi dari kebutuhan masyarakat yang bisa menghasilkan profit jika benar-benar dikelola dengan baik, maka kewirausahaan hadir disana sebagai industri kreatif dengan fleksibilitas serta keunikannya. Dengan persiapan yang matang serta didukung dengan sumber daya yang mumpuni wirausaha dapat menjadi memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian masyarakat.

Kota Pekanbaru sebagai tempat yang strategis di jantung pulau Sumatera. Selaku menjadi Ibu Kota Provinsi Riau yang berbatasan langsung dengan Negara Singapura dan Negara Malaysia, memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang bisa memanfaatkan pasar. Disamping sebagai tempat lalu lintas ekonomi antar provinsi tetangga, tempatnya yang memberikan keunikan atas cita rasa Melayu menjadikan daerah ini primadona bagi siapapun yang hendak berkunjung di kota yang dikenal sebagai Kota Bertuah.

Atas dasar peluang inilah, para pegiat wirausaha turut ambil bagian dalam memberikan gebrakan baru kepada industri kreatif. Mulai dari wisata kuliner yang kental dalam mengangkat masakan Melayu. Kerajinan masyarakat setempat seperti rotan yang memiliki nilai jual. Serta berbagai kebutuhan pasar yang dapat dipenuhi oleh wirausaha sebagai bentuk kesiapan dalam bersaing dipasar domestik maupun mancanegara. Setiap usaha yang hendak dibangun pasti akan melewati analisis pasar yang menghendaki pelaku usaha untuk tahu kebutuhan pasar tersebut seperti apa. Segmentasi tersebut diawali dengan jenjang usia mana yang akan menjadi sasaran, dilihat dari genrenya apakah pria atau perempuan, ini semua akan mempengaruhi bagaimana nantinya pesan yang akan disampaikan melalui media digital.

Dalam perkembangannya sebuah usaha yang baru didirikan, modal menjadi pilar pendukung dan tidak dapat dipisahkan. Ketika pengusaha harus memilih antara pengembangan produk dengan memasarkan produk, ditahap awal ini pengusaha harus memprioritaskan kesiapan produk sebelum dilempar kepasar. *First impression*, pada saat konsumen yang hendak membeli atau menggunakan jasa yang kita tawarkan akan membentuk secara sendirinya pandangan terhadap produk atau jasa tersebut.

Membangun Pesan

Setelah kesiapan atas produk atau jasa yang hendak dipasarkan telah terpenuhi. Dalam tahap awal memasarkan produk dapat dilakukan dengan hal yang lebih sederhana seperti dengan informasi dari *word to mouth* atau dari mulut ke mulut. Cara ini terbilang ampuh jika pada tahapan memulai suatu usaha. Bagaimana konsumen dapat mereferensikan atas usaha yang baru kita mulai kepada teman keluarga atau teman terdekat bisa menjadi modal awal bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka.

Wirausaha di Kota Pekanbaru, dalam membangun pesan tersebut dapat dimulai dari hal yang terkecil dahulu, seperti memberikan testimoni dari konsumen dan menyebarkannya melalui media digital. Ditahap awal, pesan tersebut hasil atas dasar rasa kepuasan dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh wirausaha. Informasi-informasi ringan seperti produk-produk baru atau bahkan penawaran yang dapat menarik atensi dari konsumen dan masyarakat luas dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap usaha kita.

Besarnya suatu usaha dapat diiringi dengan baik dan benarnya pesan yang dibangun. Tak jarang pelaku usaha yang sudah bertambah besar memiliki divisi atau bagian yang khusus dalam memasarkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Divisi tersebut bertanggungjawab atas pesan apa yang mau dibangun, bagaimana konsep dan isi yang hendak dibuat, hingga media apa yang sesuai sebagai tempat pesan tersebut diinformasikan kepada khalayak. Dalam

skala yang lebih besar lagi, wirausaha bahkan mengundang pihak ketiga sebagai konsultasi dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Hal ini tentunya perlu dipertimbangkan karena berhubungan kepada ketersediaan modal serta Divisi tersebut biasa dikenal sebagai *marketing division*.

Penggunaan digital marketing yang massif memberikan kesempatan yang terbuka lebar kepada para pengusaha dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Perkembangan ini tidak lepas dari perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang selalu menghadirkan sesuatu yang baru. Wawasan kepada para pelaku wirausaha dalam meningkatkan kapasitas mereka dibidang digital marketing tidak hanya sampai kepada pesan tersebut menjangkau kesetiap lapisan dimasyarakat saja tetapi juga dapat menggerakkan masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh industri kreatif ini.

Media

Seiring dengan pertumbuhan usaha, memasarkan produk perlu diperhatikan guna meningkatkan daya beli masyarakat. Jauh sebelum adanya digital marketing, pengusaha baik skala kecil hingga besar mengeluarkan dana yang relative tidak sedikit untuk sekedar mengenalkan produk terbaru atas usaha mereka. Hal ini dilakukan dengan menggunakan media konvensional seperti Koran atau Majalah yang dimuat serta kurang efisien dalam menjangkau masyarakat luas serta dengan *budget* yang terbilang mahal pada saat itu. Disisi lain pemasangan baliho dan spanduk ditempat-tempat keramaian yang dirasa masih kurang efektif sehingga produk yang dipasarkan tidak benar-benar dijangkau kepada segmentasi pasar.

Hadirnya *digital marketing* memberikan stimulus terhadap pegiat wirausaha dalam memasarkan produk dengan biaya yang relatif lebih murah serta dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Setiap individu memiliki gadget atau sarana telekomunikasi terkini dengan lebih dari dua jejaring sosial yang telah mereka miliki guna memperoleh informasi terbaru dari dunia virtual. Hal ini dimanfaatkan bagi pengusaha dalam memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat melalui jejaring sosial. Selain sifat penyebaran informasinya yang massif, *digital marketing* juga menawarkan kreatifitas dalam mengemas suatu pesan promosi kepada masyarakat.

Melihat antusiasme wirausaha lokal yang ada di Kota Pekanbaru, penulis memperoleh data berupa penggunaan media digital yang disesuaikan dengan segmentasi pasar yang hendak dituju. Hingga saat ini, jejaring media sosial hadir dalam jumlahnya yang relatif banyak. Setiap platform tersebut memiliki pengguna yang beraneka ragam latarbelakangnya. Secara tidak langsung media digital memberikan pemetaan tersendiri kepada para pengguna sesuai dengan kebutuhan yang ingin mereka penuhi.

Media platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp adalah beberapa dari jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Disamping itu, platform *online shop* tidak mau ketinggalan dalam mengambil bagian dalam dunia kewirausahaan seperti, Gofood, Goshop, Shoppe, Tokopedia, Lazada merupakan beberapa nama besar yang hadir sebagai platform *marketplace digital*. Tidak semua media platform digital dapat digunakan sebagai media pemasaran. Disamping itu, kesiapan wirausaha dalam menggunakan platform tersebut perlu diperhatikan karena semakin banyak media digital yang digunakan maka akan membutuhkan pengetahuan dan sumberdaya manusia yang mumpuni juga.

5. Penutup

Kesimpulan

Banyak aspek sosial, kesehatan, lingkungan bahkan ekonomi yang merasakan dampak atas wabah Covid-19 khususnya di Indonesia. Permasalahan ini seakan tidak ada habisnya menyentuh setiap sendi-sendi kehidupan masyarakat, salah satunya industri kreatif yang dalam hal ini sektor UMKM lokal di Indonesia. Untuk berjuang dari terjangan pandemi tersebut, bidang UMKM harus berfikir keras bagaimana agar tetap bertahan. Hal ini ditunjukkan dengan merubah haluan memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan memanfaatkan pemasaran digital atau *Digital Marketing*. Sebelum pemasaran ini dilakukan, ada beberapa hal yang perlu dipahami sebagai seorang wirausahawan diantaranya : 1. Memahami segmentasi pasar, 2. Membangun pesan yang sesuai dengan jenis usaha, 3. Memilih saluran atau media yang tepat.

Cepat atau lambat perubahan ini perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha. Perkembangan ini tidak lepas dari lajunya pembaharuan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi. Masyarakat yang sudah mampu untuk memilih bagaimana memperoleh sesuatu yang cepat dan mudah, harus diikuti dengan perkembangan pasar yang mampu untuk mengiringinya. Salah satu cara adalah dengan memasarkannya melalui *Digital Marketing*.

Daftar Pustaka

- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Awali, Husni dan Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1–14.
- Banjarnahor dkk. (2021). *Teknologi Digital Kewirausahaan Dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Banjarnahor, R. A. D. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Cangara, H. H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Creeber, G. & Martin, R. ed. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Open University Press.
- David K. Berlo. (1963). *The process of communication : an introduction to theory and practice*. Rinehart and Winston.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Fajrillah, Wirapraja, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuann, D. (2021). *Kewirausahaan* (D. Abdurrozzaq Hasibuan, Desi Novita, Nur M Ridha Tarigan (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Jayatri, D. Y. P. F. (2021). Pengaruh Penguasaan Literasi Digital Serta Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Stkip Pgri Lumajang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 9(2), 1–7.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity Press.
- Maghira, R. (2021). Waspada Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Kesejahteraan Buruh di Indonesia. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/rahajengmaghira4688/5ff986bc8ede4826db248d02/waspada-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-kesejahteraan-buruh-di-indonesia>
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Pustaka.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Mulyana. (2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nambisan, S. & Baron, R. . (2013). *Entrepreneurship in innovation ecosystems: Entrepreneurs'*

- self-regulatory processes and their implications for new venture success. Entrepreneurship Theory and Practice. 37(5), 1071–1097.*
- Nurani Soyomukti, M. S. (2010). *Pengantar ilmu komunikasi*. Ar-Ruzz Media.
- Olujimi, K. (2014). *Marketing Communication* (1st ed.). Bookboon.
- Prasetyo Wati, Andy. Aulia Martha, Indrawati, A. (2019). *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Karya.
- Ranjith dan Mahalaxmi. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10)*.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. PT Grasindo.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya, 16–29*.
- Sakina Rakhma Diah. (2020). Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona. *Kompas.Com*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (P. Alfabet (ed.)).
- Tuten, Tracy L. dan Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Widiyanti, R. (2021). Pelaksanaan Pembelajaran Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi Vokasi. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 1509–1515*.