

Pembelajaran Online Marketing Pada Program Kewirausahaan Pemberdayaan Wanita Desa Kesamben Wetan Gresik

Dewi Mustikasari Immanuel

Universitas Ciputra

Email: dewi.immanuel@ciputra.ac.id

Diterima : Oktober 2019; Dipublikasikan: Desember 2019

ABSTRAK

Pentingnya pertumbuhan ekonomi lewat pengembangan kewirausahaan mendorong terwujudnya kerjasama antara aparat pemerintah desa Kesamben Wetan kabupaten Gresik dengan Universitas Ciputra yang melibatkan peserta para ibu rumah tangga setempat. Tidak adanya keberanian untuk memulai suatu bisnis dan dirasa kurangnya pendapatan yang diperoleh menjadi permasalahan sosial yang ingin dicarikan solusinya. Program pelatihan kewirausahaan disusun untuk dijalankan di desa Kesamben Wetan guna mengasah keterampilan dan juga menambah wawasan kewirausahaan serta online marketing agar para peserta lebih berani untuk menjadi wirausaha. Hasilnya terbentuklah bisnis wirausaha mandiri yang dimiliki para ibu rumah tangga yang diikutkan dalam acara puncak kirab budaya desa Kesamben Wetan.

Kata Kunci : kewirausahaan, pemasaran online

ABSTRACT

The importance of economic growth through the development of entrepreneurship has led to the creation of cooperation between the Kesamben Wetan village government apparatus in Kesamben Wetan - Gresik and Ciputra University which involved participants from local housewives. Lack of courage to start a business and felt the lack of income earned is a social problem that wants to find a solution. The entrepreneurship training program was organized to run in Kesamben Wetan village to hone skills and also broaden entrepreneurial insights and online marketing so that the participants would be braver to become entrepreneurs. The result was an independent entrepreneurial business owned by housewives been started and shown in the cultural event of the Kesamben Wetan village.

Keywords : entrepreneurship, online marketing

PENDAHULUAN

Indonesia pernah melalui masa kelam di mana krisis moneter terjadi secara masif pada tahun 1997 yang berdampak pada goncangnya perekonomian bahkan ambruknya sebagian besar sektor usaha yang ada di Indonesia. Namun, ternyata tidak semua sektor usaha gagal bertahan karena berbagai wirausaha dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berhasil bertahan dan mampu menunjukkan kemampuannya melewati terpaan krisis moneter yang terjadi saat itu. Hal ini membuat pemerintah menyadari bahwa kewirausahaan UMKM yang merupakan kumpulan para pewirausaha dapat menjadi tulang punggung yang menopang perekonomian nasional perlu untuk lebih dikembangkan. Selain itu menurut Kasali dalam (Immanuel and Padmalia, 2016) terdapat lima alasan utama diperlukannya pengembangan kewirausahaan di Indonesia, yaitu (1) kewirausahaan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembukaan lapangan kerja baru, (2) kewirausahaan melahirkan kreativitas dan inovasi baru dalam melakukan usaha, (3) kewirausahaan dapat meningkatkan kualitas kompetisi yang berujung pada nilai tambah bagi masyarakat, (4) kewirausahaan dapat menurunkan biaya dan waktu yang timbul akibat ketidakpastian, dan (5) kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan melalui *created wealth* bukan *inherited wealth*. Oleh karena, itu saat ini diperlukan suatu usaha lebih baik dari pemerintah pusat maupun daerah agar dapat bekerjasama dengan pihak-pihak terkait lainnya seperti salah satunya institusi pendidikan untuk dapat melakukan pemberdayaan kewirausahaan yang dapat mendorong meningkatnya minat dan perilaku berwirausaha pada setiap elemen masyarakat baik di kota maupun desa.

Desa Kesamben Wetan merupakan bagian dari Kabupaten Gresik yang secara geografis berbatasan langsung dengan kota Surabaya bagian barat. Survei data kependudukan pemerintah desa terakhir tahun 2014 menunjukkan data total penduduk 5.344 jiwa dengan 1.550 kepala keluarga dimana sebanyak 47,23% berusia produktif antara 20-49 tahun. Adapun tingkat pendidikan masyarakat desa lulusan SMA masih minim yaitu hanya 18,64%, diikuti lulusan SMP 20,68%, dan terbesar adalah tamatan SD sebanyak 43,13%. Sebesar 42,76% mata pencaharian penduduk desa adalah sebagai buruh swasta, 12,3% sebagai petani, dan sisanya 37% berprofesi lainnya. Secara keseluruhan rata-rata tingkat pendapatan masyarakat desa 1.700.000 rupiah. Melihat pada rendahnya tingkat pendidikan, mata pencaharian, dan tingkat pendapatan yang ada serta didukung hasil dari survei awal di lapangan ditemukan permasalahan yang umum dihadapi masyarakat desa Kesamben Wetan adalah kebutuhan untuk meningkatkan jumlah pendapatan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada saat ini dikarenakan nominal penghasilan yang diterima dirasa belum mampu memenuhi kebutuhan hidup masyarakat desa ini, selain itu masih sangat minimnya masyarakat desa yang memiliki usaha bisnis karena kurangnya dasar pengetahuan berbisnis yang dimiliki.

Sebagai salah satu solusi untuk menjawab permasalahan dan guna mendongkrak perekonomian masyarakat desa Kesamben Wetan perlu kontribusi masyarakat dalam gerakan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan atau *Entrepreneurship* menurut (Hisrich and E-mail, 2010) dalam (Immanuel and Padmalia, 2016) adalah suatu proses menciptakan hal baru yang lebih bernilai dengan mengorbankan waktu, tenaga, finansial, risiko sosial, serta berani menghadapi ketidakpastian; demi menerima hasil keuangan serta kepuasan personal. *Entrepreneurship* bukan sekedar membentuk suatu usaha baru, akan tetapi juga merupakan suatu aktivitas memperkenalkan produk baru

atau proses produktifitas baru ke pasar sasaran (Rico and Cabrer-Borrás, 2019). Mengacu pada definisi ini pada kenyataannya di lapangan hampir sebagian besar masyarakat Kesamben Wetan walaupun menghadapi permasalahan ekonomi namun tetap belum memiliki keberanian untuk memulai bisnis sebagai wirausaha dengan alasan terbatasnya sumber daya yang dimiliki serta belum mampu menggali ide bisnis. Namun dari pengamatan, hal sebenarnya yang menjadi penyebab tidak beraninya masyarakat memulai bisnis adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang entrepreneurship sehingga sama sekali belum mengenal dan memiliki entrepreneurial spirit yang dibutuhkan untuk menjadi seorang entrepreneur. Padahal untuk dapat menjadi seorang entrepreneur ada tiga atribut perilaku yang harus dimiliki yaitu initiative taking, organizing and reorganizing of social and economic mechanisms to turn resources and situations to practical account, dan acceptance of risk or failure (Hisrich, 2016). Pada saat masyarakat menghadapi tantangan global terkait ekonomi, lewat kewirausahaan terdapat jalan keluar melalui pembangunan yang berkelanjutan, menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pertumbuhan ekonomi baru dan memajukan kesejahteraan manusia (World Economic Forum, 2011; Markuerkiaga et al., 2016). Namun untuk menumbuhkan kewirausahaan dibutuhkan kolaborasi antara industri, akademisi dan pemerintah (Etzkowitz and Leydesdorff, 2000; Markuerkiaga et al., 2016). Sehingga, dalam menghadapi permasalahan sosial masyarakat Kesamben Wetan pemerintah setempat berkolaborasi dengan Universitas Ciputra mengadakan program pelatihan entrepreneurship bagi masyarakat desa Kesamben Wetan yang difokuskan pada para kaum ibu terpilih yang berjumlah 30 orang. Hal ini dengan pertimbangan para kaum ibu di desa ini lebih banyak memiliki waktu luang dibandingkan dengan para kaum bapak yang mayoritas bekerja sebagai buruh swasta. Selain itu ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan utama wanita agar bekerja yaitu untuk menambah penghasilan keluarga, menghindari ketergantungan penuh pada suami, dan untuk mengisi waktu luang (Munfaqiroh, 2018). Adapun tujuan dari program pelatihan ini adalah untuk menanamkan pengetahuan kewirausahaan yang diharapkan dapat memupuk jiwa entrepreneurial spirit para peserta sehingga dapat memunculkan banyak wirausaha atau entrepreneur baru di desa Kesamben Wetan yang ke depannya turut mendongkrak perekonomian keluarga khususnya dan desa Kesamben Wetan secara umum. Jiwa entrepreneurial spirit yang dimaksudkan dalam hal ini selain passion, independent, opportunity creation, creativity and innovation, calculated risk taker, persistence, high ethical standard juga erat kaitannya dengan kemampuan yang harus dimiliki oleh wirausaha wanita untuk mampu menghasilkan ide bisnis, menguraikan ide bisnis, dan membuat produk atau jasa yang memiliki nilai pasar (Gries and Naudé, 2010).

Adapun pelatihan yang diberikan tidaklah cukup hanya sampai pada penggalian ide bisnis dan pembuatan produk ataupun jasa semata, namun juga produk ataupun jasa yang dihasilkan haruslah memiliki nilai tambah yang dapat diterima pasar dan menarik atensi konsumen. Karena eksistensi suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh bagaimana cara produk atau jasa tersebut dipasarkan. Cara yang dimaksudkan tentu saja berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan, yang dalam hal ini menggabungkan antara pemasaran offline dan online. Dalam era perkembangan internet saat ini para wirausaha sebaiknya juga bisa memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan, melakukan promosi, dan menjual produk maupun jasa secara online. Kelebihan dari online marketing diantaranya memperluas jangkauan target pasar, lebih menghemat waktu dan biaya, metode pembayaran yang lebih fleksibel seperti tagihan bisa secara online (online

billing), pilihan opsi pembayaran lebih beragam, dan adanya fitur booking options (Sharma, 2011). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa alasan dasar untuk menggunakan pemasaran online adalah bahwa konsumen dapat membeli kapan saja (24 jam) dan di mana saja. Bahkan tanpa menghabiskan waktu untuk pergi ke toko dan variasi metode pembayaran dan memesan tepat waktu, mendorong pemasaran online ke tingkat yang jauh lebih tinggi. Melalui online marketing juga dapat dilakukan promosi yang lebih menarik dimana promosi sebagai alat komunikasi marketing yang bertujuan menginformasikan mengingatkan dan membujuk individu atau mendorong untuk menerima, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan atau menggunakan produk ataupun jasa, dimana dampaknya akan terlihat pada kinerja bisnis melalui penjualan skala besar, membujuk konsumen, dan terciptanya brand loyalty di antara konsumen (Masa'deh et al., 2018). Oleh karena itu, dalam program pelatihan dilengkapi juga dengan bahasan pemasaran online dan offline serta penerapannya pada produk atau jasa yang hasil nyatanya dapat terlihat pada event Kirab Budaya berbasis entrepreneurship desa Kesamben Wetan.

METODE PELAKSANAAN

Jumlah peserta program pelatihan sebanyak 30 orang ibu rumah tangga yang dipilih berdasarkan seleksi dengan ketentuan (1) bersedia mengikuti seluruh rangkaian program pelatihan, (2) memiliki komitmen kuat untuk memulai dan mengembangkan bisnis, (3) bersedia meluangkan waktu dan disiplin dalam mengikuti pelatihan, (4) diutamakan yang sudah memiliki bisnis namun tidak menutup kemungkinan bagi yang belum memiliki bisnis pun dapat mengikuti program pelatihan selama ketiga syarat sebelumnya telah terpenuhi. Hasil yang diharapkan dari program pelatihan ini diharapkan dapat memunculkan bisnis-bisnis baru dari para peserta sehingga dapat turut mendukung perekonomian keluarga khususnya dan peningkatan ekonomi desa Kesamben Wetan pada umumnya. Untuk mengatasi permasalahan sosial yang terjadi tersebut di atas maka kolaborasi antara pemerintah setempat dengan Universitas Ciputra diwujudkan dalam suatu rancangan pelaksanaan program pelatihan entrepreneurship pada desa Kesamben Wetan yang dilaksanakan mulai bulan Maret 2019 sampai dengan Mei 2019 dengan metode yang diterapkan sebagai berikut:

1. Sharing knowledge (entrepreneurship introduction, penggalan ide dan potensi bisnis, business model canvas, inovasi, penentuan harga pokok penjualan (HPP), pemasaran online dan offline, bauran promosi, dan PIRT),
2. Coaching, sifat coaching disini adalah mengajukan pertanyaan yang dapat memicu kesadaran diri dan mendorong timbulnya tindakan kreatif.
3. Mentoring, sebagai suatu proses berbagi pengalaman dan pengetahuan dari seorang yang sudah berpengalaman (been there done that) kepada seseorang yang ingin belajar di bidang tersebut.
4. Benchmarking, merupakan suatu proses mengidentifikasi “praktek terbaik” terhadap dua produk dan juga proses produksinya hingga produk tersebut dikirimkan.
5. Prototyping produk, adalah bentuk dasar dari sebuah produk yang merupakan tahapan sangat penting dalam rencana pembuatan produk karena menyangkut keunggulan produk yang akan menentukan kemajuan suatu usaha di masa mendatang.
6. Market testing, bertujuan untuk melihat dan memahami respon serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan atas suatu produk atau jasa.

7. Dan, kegiatan lainnya seperti finalisasi produk atau jasa, proses promosi, persiapan penjualan pada event Kirab Budaya, eksekusi penjualan, dan evaluasi serta penutupan program.

HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Entrepreneurship Introduction dan Penggalian Ide serta Potensi Bisnis

Pada tahap pertama dari program pelatihan ini perlu adanya pengenalan dan pemahaman peserta akan kewirausahaan atau entrepreneurship, sederhananya peserta perlu memahami bahwa dalam entrepreneurship diperlukan kemampuan tiap individu untuk menciptakan peluang ekonomis dari sebuah ide bisnis baik untuk skala kecil maupun skala besar. Kemampuan individu yang dimaksudkan tentu saja berkaitan dengan potensi yang dimiliki oleh setiap individu. Oleh karena itu, sebelum memulai menjadi seorang wirausaha, perlu untuk mengenali diri sendiri agar dapat mengetahui bakat, minat, kompetensi, dan hobi yang ada pada diri individu. Dengan mengetahui empat hal tersebut maka akan lebih memudahkan dalam menggali dan menentukan ide dan jenis bisnis yang ingin dibangun. Oleh karena itu di tahap awal para peserta diberikan pengetahuan tentang entrepreneurship lewat sharing knowledge oleh narasumber pakar kewirausahaan, setelahnya para peserta diarahkan untuk menggali dan mengenali potensi dirinya yang terdiri dari bakat, minat, kompetensi, dan hobi yang dimilikinya.



Gambar 1 :Business Modeling Canvas (BMC) class dan Business Ideation class

Penyusunan Business Plan, Benchmarking, Inovasi, dan Penentuan Harga Pokok Produk

Business plan merupakan suatu rencana yang memuat tentang langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk merealisasikan hasil eksplorasi ide bisnis menjadi sebuah bisnis yang sukses ke depannya. Rancangan bisnis ini akan semakin baik apabila dibuat dengan sistematis agar dalam melakukannya menjadi lebih mudah dan terarah. Sehingga pada tahapan ini, para peserta dibimbing untuk membuat suatu business plan dengan sharing knowledge dari dosen narasumber yang ahli tentang materi business model canvas dan dilakukan mentoring untuk semakin menyempurnakan model BMC dari tiap peserta. Juga diadakan kelas kecantikan bagi para ibu-ibu peserta terutama yang berencana membuka bisnis jasa make-up dan kelas membuat kue kering.



Gambar 2: Beauty class dan cooking class

Selanjutnya, seluruh peserta dengan didampingi oleh dosen mentor melakukan benchmark ke produk atau jasa sejenis dari kompetitor yang banyak dijumpai di pasar maupun toko. Adapun pasar yang menjadi tujuan utama adalah pasar Genteng, pasar Atum, dan Mirota Store yang merupakan pusat belanja oleh-oleh dan ikon di Surabaya. Benchmarking atau membandingkan produk pesaing dengan produk sendiri perlu untuk dilakukan agar dapat mengetahui letak kekuatan dan kelemahan produk atau jasa sendiri, selain itu juga untuk membuka wawasan peserta dari sudut pandang riil di pasar yang penuh dengan produk atau jasa pesaing agar tiap peserta dapat mengetahui nilai tambah seperti apa yang dapat ditambahkan ke dalam produk atau jasa yang dapat memenuhi needs and wants konsumen. Adapun enam langkah dalam benchmarking terdiri dari (1) Menentukan apa yang akan diperbandingkan; dalam hal ini adalah produk atau jasa yang telah melalui proses mentoring di tahap pertama dibandingkan dengan produk atau jasa kompetitor yang telah diperjualbelikan di pasar, (2) Menentukan apa yang akan diukur; artinya standar yang dijadikan tolok ukur suatu produk atau jasa haruslah jelas dan memiliki kontribusi besar terhadap perbaikan nantinya, (3) Menentukan kepada siapa akan dilakukan benchmark; terdapat pertimbangan tertentu dalam memilih produk atau jasa sejenis yang akan dijadikan obyek perbandingan yaitu yang memiliki reputasi baik bahkan terbaik dalam kategorinya, (4) Pengumpulan data/kunjungan, (5) Identifikasi perbedaan; menelaah perbedaan yang ditemukan pada produk atau jasa kompetitor yang dapat menjadi inspirasi nilai tambah pada produk atau jasa milik sendiri, (6) Merumuskan tujuan dan rencana tindakan; setelah mendapatkan hasil dari benchmarking. Setelah mendapatkan banyak inspirasi pembanding selanjutnya para peserta dibimbing untuk dapat melakukan inovasi pada produk atau jasanya dengan tujuan sebagai nilai tambah yang membedakannya dengan kompetitor. Nilai tambah yang melekat pada suatu produk atau jasa akan ikut menentukan besarnya harga pokok penjualan (HPP). Mayoritas dari peserta belum mengetahui cara menghitung HPP sehingga dalam menentukan besaran profit yang ingin diperoleh cenderung tidak terukur. Oleh karena itu, para ibu-ibu juga diperlengkapi dengan materi tentang bagaimana menentukan harga pokok produk yang tepat.



Gambar 3: Kegiatan Benchmarking di Mirota Store



Gambar 4: Kelas Pembelajaran Harga Pokok Penjualan (HPP) (kiri) dan Kegiatan Benchmarking di Pasar Genteng (kanan)

Prototyping, Market Testing, Finalisasi Produk

Setelah melewati benchmarking tahap pertama, banyak ide, wawasan, dan pandangan baru tentang berbagai jenis, bentuk, merek, desain, packaging, rasa yang didapatkan para ibu-ibu peserta pelatihan yang diakui telah membuka pola pikir dan menjadi inspirasi untuk berani membuat suatu produk yang dapat dijual ke pasar dan menjadi seorang wirausaha. Namun, semua gagasan ide dan konsep produk akan sulit dibayangkan jika hanya tetap berbentuk konsep abstrak yang ada dalam pikiran tanpa wujud konkrit. Oleh karena itu, dibutuhkan wujud konkrit produk dalam bentuk contoh nyata yang disebut prototype produk. Maka, tahap prototyping adalah suatu tahapan mengubah konsep abstrak produk menjadi wujud konkrit dengan begitu produk yang tadinya masih berbentuk ide akan memiliki model visual yang jelas sehingga dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Sehingga, pada tahap ini para ibu-ibu mulai mengerjakan prototype produk sesuai dengan pemetaan awal saat penggalan ide sebelumnya, yang nantinya dapat semakin disempurnakan menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan. Semangat para ibu-ibu peserta semakin antusias ketika melihat wujud konkrit produk atau jasa yang direncanakan sejak awal tahapan pelatihan, namun tidak sedikit yang timbu keraguan apakah produk atau jasa tersebut dapat laku dan diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga salah satu cara untuk menjawab keraguan tersebut adalah dengan melakukan market test akan produk atau jasa tersebut ke calon konsumen.



Gambar 5: Contoh Prototype Produk

Mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru tanpa terlebih dahulu melakukan market test adalah sama dengan maju berperang tanpa mengenal medan. Banyak informasi yang bermanfaat untuk masa depan suatu produk atau jasa ke depannya yang dapat diperoleh melalui market test, antara lain (1) bagaimana kondisi permintaan akan produk atau jasa tersebut di pasar, (2) profil konsumen yang tepat yang akan membeli produk atau jasa tersebut, (3) apa yang konsumen tersebut pikirkan tentang produk atau jasa kita dibandingkan produk atau jasa kompetitor, sehingga kita bias memetakan kekuatan dari produk atau jasa yang ditawarkan, (4) dimana dan bagaimana suatu produk atau jasa akan dibeli oleh konsumen, sehingga dapat ditentukan saluran distribusi dan alat promosi yang efektif, (5) siapa saja pesaing dari produk atau jasa tersebut, dan (6) berapa harga yang bersedia dibayarkan konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Penerapan market testing dilakukan oleh para peserta pelatihan ke forum pengajian, masyarakat desa setempat, bazar PKK, ibu-ibu penggerak posyandu, orang tua wali murid SD Alami Kesamben Wetan, dan juga ke para dosen mentor dan narasumber pelatihan. Hasilnya adalah banyak saran, pendapat, dan kritik yang diperoleh sebagai masukan untuk perbaikan produk atau jasa sebelum diluncurkan ke pasar. Hal yang menjadi fokus dari perbaikan produk kategori food and beverage adalah pada kualitas rasa, warna makanan, daya tahan makanan/minuman, wadah packaging, merek, dan desain wadah produk. Pada kategori souvenir disarankan lebih banyak menambah varian desain dan kualitas bahan yang dilakukan. Sedangkan, pada kategori jasa fokus masukan lebih kepada kecepatan respon atas pertanyaan dari konsumen. Dengan berbagai masukan yang ada maka kembali dilakukan benchmarking tahap II dengan tujuan agar peserta dapat mengkolaborasikan berbagai masukan yang diperoleh dari market test dengan kekuatan dari produk atau jasa kompetitor yang telah lebih dulu ada di pasar sehingga dengan begitu pada saat harus melakukan finalisasi produk sudah lebih menonjolkan nilai tambah sebagai kekuatan yang dimiliki produk atau jasa yang dirancang. Masuk dalam tahap finalisasi produk sebagai proses perbaikan atas prototype berdasarkan hasil dari market test dan benchmarking tahap I dan II dimana produk atau jasa yang dihasilkan seharusnya sudah lebih baik lagi dari prototype dan produk atau jasa sudah siap untuk dijual ke konsumen dan dipamerkan dalam event puncak Kirab Budaya desa Kesamben Wetan.

Pemasaran Online dan Offline, Persiapan Event Kirab Budaya

Produk dan jasa yang telah dihasilkan pastinya memerlukan cara untuk dipromosikan agar dapat menarik minat beli konsumen. Cara yang paling mudah dan telah dijalakan oleh para peserta selama ini adalah personal selling yaitu menawarkan

produk langsung ke konsumen yang merupakan warga sekitar desa atau juga dengan melakukan konsinyasi ke warung-warung sekitar desa dengan menitipkan produk dan memberi komisi ke pemilik warung. Saat dievaluasi ternyata ditemukan salah satu kelemahan dari konsinyasi adalah produk makanan dan minuman yang dititipkan tidak langsung habis terjual dalam satu hari sehingga mengakibatkan produk sudah tidak fresh di hari berikutnya. Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet maka pemilihan sarana promosi dan penjualan tidak hanya dapat dilakukan secara offline seperti tersebut di atas, akan tetapi bisa juga secara online dengan memanfaatkan internet untuk penggunaan sosial media yang dapat mengurangi biaya. Kottler dan Armstrong (2015) menjelaskan pemasaran online atau e-marketing sebagai sisi pemasaran dari e-commerce yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Oleh karena itu, para peserta pelatihan juga diberikan pengetahuan tentang pemasaran online dengan pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran offline yang membahas tentang membuat suatu event yang menarik dan kreatif guna mendatangkan calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Jika pada pemasaran offline jangkauan penjualan hanya terbatas pada daerah tertentu, sebaliknya tujuan dari pemasaran online adalah memperluas jangkauan penjualan sehingga terbuka peluang untuk ekspansi jauh lebih besar. Faktanya, para ibu-ibu peserta pelatihan ini mayoritas belum terbiasa dengan penggunaan sosial media untuk berjualan ditambah dengan keraguan tentang keamanan pembayaran dari konsumen bila transaksi dilakukan secara online. Perlu untuk merubah pola pikir para peserta yang masih konvensional terkait pemanfaatan media online untuk menjadi lebih sadar teknologi di tengah pesatnya perkembangan internet saat ini. Sehingga materi yang dapat dibagikan adalah sesederhana mengajarkan tentang penggunaan whatsapp, instagram dan facebook untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan produk atau jasa yang dibuat, termasuk cara untuk membuat konten menjadi semenarik mungkin agar bisa mendapatkan respon positif dari calon konsumen yang melihat. Kemudian, para ibu-ibu disarankan untuk mulai aktif dalam memanfaatkan instagram dan facebook sebagai sarana promosi dengan target setiap minggu minimal tiga kali memuat konten tentang produk atau jasanya. Hasilnya beberapa dari produk para ibu-ibu seperti jamu, sambal, kue kering telah menghasilkan penjualan yang semakin menambah semangat dan antusiasme para ibu-ibu dalam berjualan. Selain itu, mentoring juga tetap berjalan untuk mempersiapkan segala keperluan event Kirab Budaya dimana event ini sebagai media marketing offline untuk melakukan penjualan. Pada tahap ini, para peserta pelatihan sudah mulai melakukan produksi untuk persiapan penjualan.



Gambar 6: Persiapan Venue Event

Event Kirab Budaya dan Acara Penutupan

Beragam tenan memenuhi stand pada event Kirab Budaya yang diadakan dengan sangat menarik, termasuk berbagai produk dan jasa dari para ibu-ibu peserta pelatihan yang telah dipersiapkan sebelumnya dengan sangat matang, ditambah juga dengan banyak stand bisnis dari para mahasiswa IBM yang turut meramaikan acara Kirab Budaya. Selain itu, ada juga pagelaran sedekah bumi yang merupakan suatu upacara adat yang melambangkan rasa syukur manusia terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rezeki melalui bumi berupa segala bentuk hasil bumi. Para ibu-ibu peserta pelatihan pun dengan sangat antusias menawarkan produk dan jasa karyanya untuk menarik minat beli pengunjung event.



Gambar 7: Event Puncak Kirab Budaya

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengikuti keseluruhan rangkaian proses program pelatihan entrepreneurship yang diadakan para peserta program pelatihan mulai memiliki keberanian untuk menjalankan bisnis, hal ini terlihat dari beragam produk yang ditawarkan para peserta pada event Kirab Budaya, seperti aksesoris, bumbu pecel, boneka, parfum, dan layanan jasa dekorasi. Bahkan setelah event Kirab Budaya berakhir peserta menjadi lebih termotivasi dan melanjutkan penjualan produknya secara online lewat media sosial instagram dan facebook. Pada akhir program diadakan acara penutupan dan pemberian penghargaan bagi para peserta terpilih yang masuk dalam beberapa kategori penilaian, seperti kreatif, aktif, dan pencapaian target penjualan. Seiring selesainya rangkaian program pelatihan entrepreneurship ucapan terima kasih disampaikan kepada Desa Kesamben Wetan sebagai mitra dan juga pihak pemerintah setempat yang telah mendukung kegiatan ini hingga tercapai tujuan yang diharapkan dari mitra yaitu berani memulai bisnis dan berwirausaha untuk mendukung ekonomi keluarga khususnya dan desanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L. (2000) 'The dynamics of innovation: From National Systems and "mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations', *Research Policy*, 29(2), pp. 109–123. doi: 10.1016/S0048-7333(99)00055-4.
- Gries, T. and Naudé, W. (2010) *Entrepreneurship and structural economic transformation*, *Small Business Economics*. doi: 10.1007/s11187-009-9192-8.
- Hisrich, R. (2016) *Entrepreneurship 10th edition*.

- Hisrich, R. D. and E-mail, N. H. (2010) *Technology Entrepreneurship Technology Entrepreneurship, Technology*.
- Immanuel, D. M. and Padmalia, M. (2016) 'Identifikasi Peranan Orang Tua Wirausaha Dalam Pembentukan Karakter Entrepreneurial Spirit Dan Keberlangsungan Business Project Mahasiswa Universitas Ciputra', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 19(2), p. 263. doi: 10.24914/jeb.v19i2.557.
- Markuerkiaga et al. (2016) 'Railway Scheduling Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com', 35(6). doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JMD-03-2016-0034>.
- Masa'deh, R. et al. (2018) 'The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East', *Journal of Hospitality and Tourism Technology. Emerald Group Publishing Ltd.*, 9(1), pp. 32–47. doi: 10.1108/JHTT-02-2017-0010.
- Munfaqiroh, S. (2018) 'Faktor Yang Mempengaruhi Wirausaha Wanita Miskin Untuk Mencapai Keberhasilan Usaha', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 10(2), pp. 57–65. doi: 10.32812/jibeka.v10i2.74.
- Rico, P. and Cabrer-Borrás, B. (2019) 'Entrepreneurship, firms creation and regional performance', *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), pp. 158–173. doi: 10.1108/ejmbe-07-2018-0077.
- Sharma, A. (2011) 'Take-off of online marketing: Casting the next generation strategies', *Business Strategy Series*, 12(4), pp. 202–208. doi: 10.1108/17515631111155160.
- World Economic Forum (2011) 'Unlocking entrepreneurial capabilities to meet the global challenges of the 21st Century A Report of the Global Education Initiative at the World Economic Forum ', (April).