

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI PROGRAM WIRAUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA 2023**

Pramita Devi Mutia Syarifah, Shinta Permata Sari*

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: pramitadevi32@gmail.com, * sps274@ums.ac.id

Abstrak

Wirausaha memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Program Wirausaha Merdeka Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan salah satu program yang diselenggarakan pemerintah dengan harapan mampu membantu pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia khususnya terhadap usaha Natureline. Natureline memiliki permasalahan yaitu terkait ketidakstabilan dalam penjualan produk. Kegiatan Program Wirausaha Merdeka ini bertujuan untuk mengetahui tahap-tahap pemanfaatan digital marketing yang efektif terhadap keputusan pembelian. Metode yang dikembangkan dalam kegiatan ini yaitu melalui tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap persiapan merupakan kegiatan wawancara dan menentukan target pasar, tahap pelaksanaan yaitu tahap pengidentifikasian platform digital, dan tahap evaluasi merupakan tahap pengembangan platform digital dan promosi. Hasil dari kegiatan ini yaitu dilakukan pengembangan platform digital berupa media sosial dan marketplace serta pengembangan promosi usaha Natureline. Melalui Program Wirausaha Merdeka ini ternyata dapat memberikan penyelesaian masalah mitra yang diharapkan memberikan kontribusi terhadap penjualan produk Natureline sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan dan calon pelanggan potensial yang membeli produk Natureline.

Abstract

Entrepreneurship has an important role in the economic growth of a country. Universitas Muhammadiyah Surakarta' Independent Entrepreneurship Program is one of the programs organized by the government with the hope of being able to help the growth of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia, especially the Natureline business. Natureline has problems related to instability in product sales. This Independent Entrepreneurship Program activity aims to find out the stages of effective use of digital marketing in purchasing decisions. The method developed in this activity is through the preparation stage, implementation stage and evaluation stage. The preparation stage is the interview activity and determining the target market, the implementation stage is the digital platform identification stage, and the evaluation stage is the digital platform development and promotion stage. The results of this activity are the development of digital platforms in the form of social media and marketplaces as well as the development of Natureline business promotions. Through the Independent Entrepreneurship Program, it turns out that it can provide solutions to partner problems which are expected to contribute to sales of Natureline products and improve purchasing decisions for customers and potential customers who buy Natureline products.

Kata kunci: *digital marketing, keputusan pembelian, wirausaha merdeka*

1. PENDAHULUAN

Wirausaha memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara karena mampu menciptakan peluang kerja baru untuk mengurangi pengangguran khususnya di Indonesia. Berwirausaha merupakan salah satu cara seseorang untuk meniti karir untuk kehidupan mereka di masa yang akan datang. Yudha dan Supriyadi (2016) menyatakan bahwa Indonesia membutuhkan jutaan wirausaha baru. Dalam era perubahan yang dinamis, sektor pendidikan dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi guna mempersiapkan mahasiswanya menghadapi persaingan global yang kompleks (Shofi, 2023). Oleh karena itu, Universitas Muhammadiyah Surakarta menyambut baik adanya Program Wirausaha Merdeka yang diharapkan mampu menumbuhkan semangat berwirausaha dikalangan mahasiswa.

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan bagian dari program Kampus Merdeka Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Indonesia yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan diri menjadi calon wirausahawan melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan. Keterampilan wirausaha dalam hal ini lebih berfokus pada *marketing skill* atau kemampuan manajemen pemasaran. Pada saat ini, para pelaku bisnis sangat menyukai adanya *digital marketing* untuk melakukan pemasaran dan melakukan transaksi jual beli dalam usaha mereka. Adanya konsep *digital marketing* telah menawarkan banyak peluang bagi bisnis mereka.

Digital marketing merupakan pemasaran digital yang mencakup semua upaya promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet (Ponde dan Jain, 2019). Selain itu, *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Putri dan Marlien, 2022). *Digital marketing* melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknologi seperti situs web, media sosial, e-mail, mesin pencari, iklan *online*, dan konten digital lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau pesan kepada audiens target.

Marketplace merupakan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ikut berperan dalam B2B *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain (Brunn *et al.*, 2002). *Marketplace* merupakan *platform* di Internet dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi dan melakukan transaksi pembelian secara *online* tanpa harus bertemu secara fisik atau secara langsung. Media sosial merupakan jenis sarana pemasaran digital terbaru dan paling dikagumi karena membantu pemasar memajukan citra merek mereka dengan cara paling kuat dan trendi. Media sosial disukai berbagai bisnis untuk mengoptimalkan citra suatu merek, bisnis, serta produk usaha mereka (Ponde dan Jain, 2019).

Adanya kemajuan teknologi menyebabkan adanya perubahan gaya hidup konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Konsumen memiliki akses mudah untuk mendapatkan informasi produk melalui *platform* digital yang digunakan.

Kegiatan melalui Program Wirausaha Universitas Muhammadiyah Surakarta ini dalam pelaksanaannya lebih berfokus pada industri kreatif lilin aromaterapi yaitu Natureline. Industri ini memproduksi berbagai macam lilin aromaterapi dengan berbagai bentuk dan aroma. Natureline mengalami kesulitan dalam hal pemasaran secara *online* khususnya pada beberapa *platform marketplace*. Penjualan produk yang dilakukan mengalami ketidakstabilan, hal ini dikarenakan lilin aromaterapi termasuk produk yang kurang diminati masyarakat luas karena

lilin bukan kebutuhan pokok masyarakat namun hanya sebagai produk tambahan atau produk aksesoris saja.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui tahap-tahap dalam pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai calon wirausaha baru, melalui kegiatan ini penulis melakukan pengembangan usaha melalui pemanfaatan *digital marketing* dengan tujuan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli lilin aromaterapi. Dengan adanya kontribusi dalam Program Wirausaha Merdeka ini sangat menarik untuk diamati secara mendalam kemudian diberikan solusi yang tepat terkait permasalahan yang dialami oleh mitra Program Wirausaha Merdeka.

2. METODE PELAKSANAAN

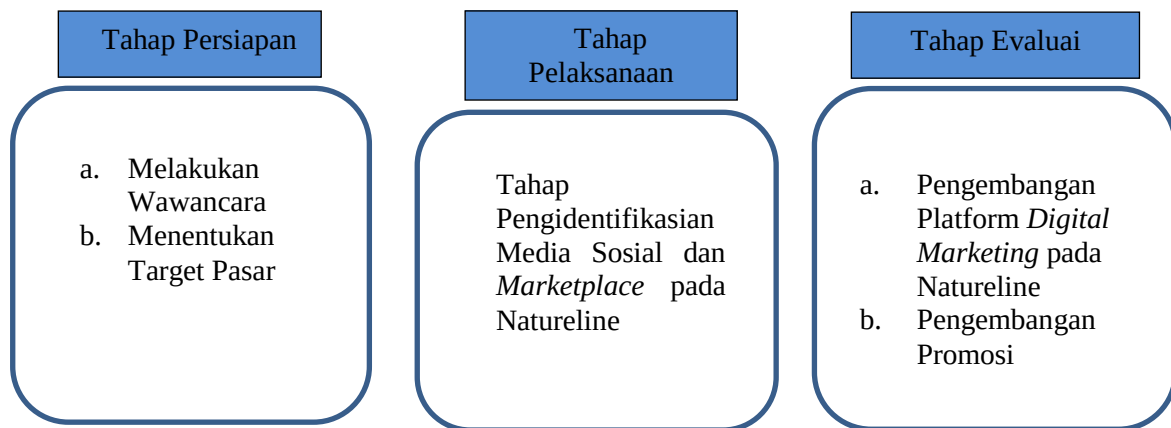
Kegiatan Program Wirausaha Merdeka ini memfokuskan pada kegiatan magang di Natureline dengan memberikan kontribusi kepada mitra untuk menyelesaikan permasalahan pada mitra Natureline. Metode yang dilaksanakan pada kegiatan Wirausaha Merdeka ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan seperti tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi kegiatan (Purwatiningsih dan Pamungkas, 2022).

Dalam kegiatan ini, objek kegiatan yang digunakan yaitu mitra magang Program Wirausaha Merdeka yang bernama Natureline, salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak dibidang industri kreatif lilin aromaterapi yang beralamat di Dukuh Candi RT 01 RW 06, Desa Candi, Ampel, Boyolali, Jawa Tengah. Data kegiatan diperoleh secara langsung melalui *platform* digital yang sudah ada dan digunakan oleh Natureline dalam pemasaran produk. Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan dengan melakukan observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi yang dilakukan selama pelaksanaan magang Program Wirausaha Merdeka.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, penulis melakukan tahap-tahap dalam pemanfaatan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan tujuan untuk memberikan solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan mitra terkait ketidakstabilan penjualan produk. Tahap pertama yaitu tahap persiapan dengan melakukan kegiatan wawancara bersama mitra. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali. Pada tanggal 11 September 2023 membahas informasi terkait usaha Natureline sedangkan pada tanggal 3 November 2023 membahas terkait *digital marketing* yang digunakan Natureline. Selain itu, pada tahap persiapan penulis juga menentukan target pasar agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran. Penentuan target pasar dilakukan dengan membagi segmentasi pasar menjadi beberapa bagian.

Tahap pelaksanaan yaitu tahap pengidentifikasian media sosial dan *marketplace* yang digunakan oleh Natureline. Pengidentifikasian *platform* dapat dilakukan melalui berbagai fitur yang digunakan dalam aplikasi media sosial dan aplikasi *marketplace* Shopee. Pada tahap ini penulis menentukan *platform* digital yang digunakan antara lain yaitu aplikasi Instagram, Whatsapp, Tik-Tok, dan Shopee.

Selanjutnya tahap akhir yaitu tahap evaluasi, tahap ini dijadikan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra dengan melakukan tahap pengembangan terhadap *platform digital marketing* yang digunakan dan melakukan pengembangan promosi terhadap produk, merek, dan usaha Natureline. Pengembangan *platform* digital dilakukan dengan melalui *live streaming* Tik-Tok Shop dan *Live Streaming* Shopee, sedangkan pengembangan promosi dilakukan melalui akun pribadi penulis.



Gambar 1 Metode Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra dengan cara mendatangi langsung mitra Natureline kemudian melakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

3.1.1 Melakukan Kegiatan Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan bersama pemilik usaha Natureline yaitu Ibu Arini Khoiriah sebanyak dua kali. Wawancara pada tanggal 11 September 2023 dilakukan untuk mengetahui beberapa informasi terkait usaha Natureline seperti latar belakang usaha yang didirikan, jatuh bangun usaha, kompetitor, cara menentukan target, menjaga kualitas produk hingga permasalahan yang dihadapi oleh mitra selama bisnis dijalankan. Selanjutnya wawancara kedua pada tanggal 3 November 2023, membahas terkait *digital marketing*. Pemilik mengatakan bahwa Natureline masih mengalami kendala terkait proses pemasaran yang dilakukan secara *online*, penjualan produk yang tidak stabil terkadang mengalami kenaikan dan penurunan. Dalam Program Wirausaha Merdeka ini, penulis hanya memfokuskan kepada aplikasi media sosial dan *marketplace* Shopee yang dimiliki Natureline.



Gambar 2 Kegiatan Wawancara

3.1.2 Menentukan Target Pasar

Menentukan target pasar dilakukan dengan tujuan agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran. Pada tahap ini penulis membagi target pasar sesuai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar melibatkan pembeli di pasar manapun berada dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian. Dalam proses segmentasi pasar, penulis membagi menjadi kelompok-kelompok sederhana seperti segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi tingkah laku (Ahmadi dan Herlina, 2017). Berdasarkan segmentasi geografi, Natureline memilih tempat produksi di Boyolali karena satu tempat dengan tempat tinggal pemilik Natureline sehingga memudahkan pemilik mengelola usahanya, selain itu Boyolali, Solo dan sekitarnya memiliki pangsa pasar yang bagus. Natureline juga memiliki target pasar terbesar di Pulau Bali. Berdasarkan segmentasi demografi, Natureline menargetkan konsumen pada rentang usia 15-45 tahun. Berdasarkan segmentasi psikografi, Natureline memiliki target pasar pada kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas. Berdasarkan segmentasi tingkah laku, Natureline menargetkan konsumen kepada mereka yang menyukai produk berdasarkan nilai manfaat bagi kesehatan, seperti manfaat lilin aromaterapi bagi kesehatan.



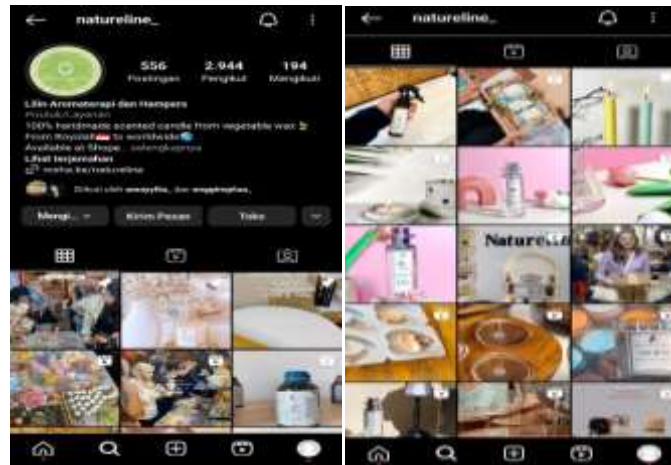
Gambar 3 Segmentasi Pasar Natureline

3.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan tahap identifikasi *platform digital marketing* yang digunakan oleh Natureline. *Platform* yang digunakan yaitu media sosial dan *marketplace* Shopee.

3.2.1 Aplikasi Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang digunakan untuk membagikan foto atau video ke pengguna lainnya. Natureline menggunakan instagram untuk melakukan *branding* usaha. Melalui Instagram, Natureline melakukan pemasaran atau penjualan produk melalui berbagai fitur yang ada pada Instagram, seperti fitur *feeds*, *reels*, *instastory*, *highlight*, *direct message* dan fitur toko sebagai tempat penjualan.



Gambar 4 Aplikasi Instagram Natureline

3.2.2 Aplikasi Tik-Tok

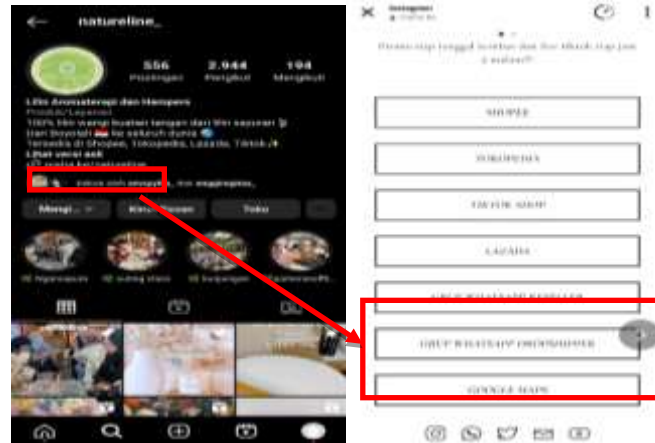
Aplikasi Tik-Tok merupakan salah satu *platform* media sosial yang biasanya digunakan untuk membua konten kreatif tentang produk yang akan dipasarkan. Konten produk yang menarik bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk. Banyaknya *viewers* dan *likes* dapat menunjang video produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Fitur aplikasi yang digunakan yaitu fitur *live streaming* dan Tik-Tok Shop untuk melakukan penjualan produk. Tik-Tok *shop* menyediakan berbagai voucher *discount* dan kemudahan dalam transaksi pembelian.



Gambar 5 Aplikasi Tik-Tok Natureline

3.2.3 Aplikasi Whatsapp

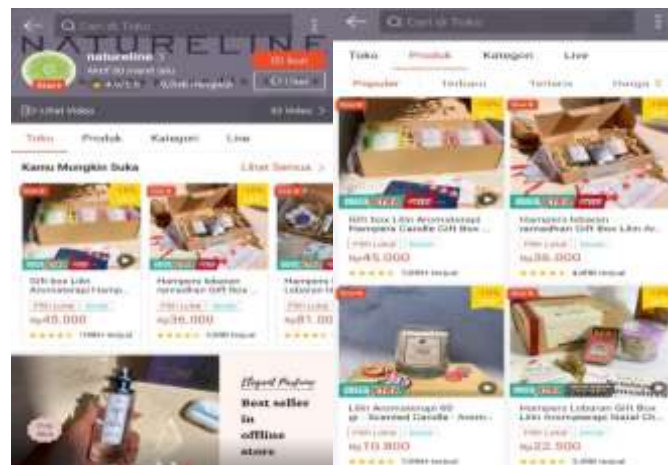
Aplikasi Whatsapp digunakan Natureline sebagai media untuk komunikasi dengan para konsumen melalui fitur *chatting* dan juga Whatsapp *group*. Natureline memiliki dua macam Whatsapp *group* yaitu untuk keperluan para *reseller* dan *dropshipper*. Grup *reseller* untuk mengkoordinasi seluruh *reseller* yang membeli produk di Natureline untuk dijual kembali, sedangkan Grup *Dropshipper* untuk mengkoordinasi mereka yang mempromosikan produk tanpa harus membeli produk terlebih dahulu.



Gambar 6 Aplikasi Whatsapp Natureline

3.2.4 Aplikasi Shopee

Aplikasi Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang digunakan sebagai tempat untuk belanja berbagai merek dan menemukan toko atau penjual baru secara *online*. Natureline memilih *platform* ini dikarenakan aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan serta memberikan kemudahan dalam transaksi pembelian. Fitur yang digunakan yaitu fitur gratis ongkir, *voucher* belanja, *shopee live streaming*, *e-wallet*, *shopeepay*, *shopeepay later* dan lainnya. Penggunaan *platform* ini harus dimaksimalkan karena banyak konsumen yang menggunakan aplikasi ini sebagai media transaksi pembelian dibandingkan *platform marketplace* lainnya.



Gambar 7 Aplikasi Shopee Natureline

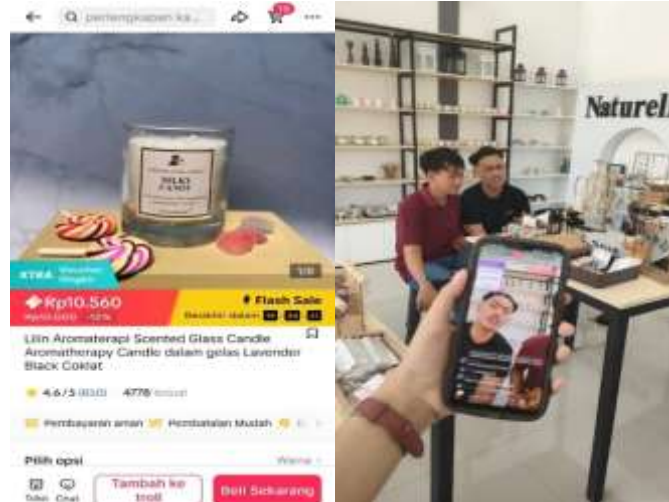
3.3 Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi penulis memfokuskan terhadap solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra Natureline dengan melalui kontribusi penulis terhadap mitra dalam melaksanakan penyelesaian masalah.

3.3.1 Melakukan penjualan produk dengan memanfaatkan fitur *live streaming* melalui Tik-Tok Shop

Tik-Tok *Shop live* merupakan aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk memasarkan produk atau menjual produk. *Live streaming* melalui Tik-Tok

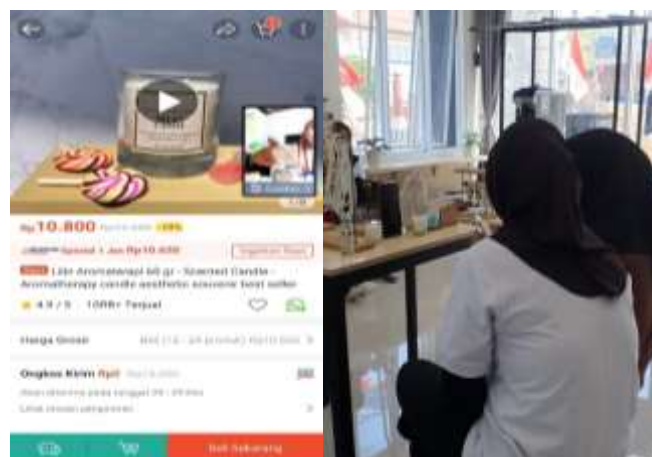
shop telah memberikan peluang kepada Natureline untuk memasarkan produk secara *real-time*, disamping itu pembeli yang menonton *live streaming* dapat secara langsung melakukan pembelian produk tanpa harus meninggalkan aplikasi terlebih dahulu. Melalui Program Wirausaha Merdeka, penulis memaksimalkan pemasarn digital melalui fitur ini. *Live* Tik-Tok dilakukan setiap hari dengan durasi waktu sekitar dua jam.



Gambar 8 *Live Streaming* Melalui Tik-Tok Shop

3.3.2 Melakukan penjualan produk dengan memanfaatkan fitur *live streaming* Shopee

Dalam Program Wirausaha Merdeka, penulis memberikan kontribusi dengan melakukan Shopee *Live Streaming*. Shopee *Live Streaming* ini merupakan sebuah fitur yang memungkinkan untuk membuat resi *streaming* dan mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Dalam fitur ini penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, selain itu konsumen dapat melihat detail produk Natureline. *Live streaming* dilaksanakan selama dua jam tiap harinya dengan memperhatikan beberapa hal seperti alur *live*, durasi waktu, jaringan internet, dan produk yang ditampilkan di etalase.



Gambar 9 *Live Streaming* Melalui Shopee Live

3.3.3 Melakukan pengembangan promosi terkait usaha Natureline dan *platform* digital yang digunakan

Promosi yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengenalkan kepada konsumen bahwa usaha Natureline menciptakan dan menjual produk lilin aromaterapi dengan kualitas yang baik. Promosi dilakukan secara konsisten untuk mencapai target konsumen yang lebih luas lagi dengan melalui akun Instagram pribadi penulis. Penulis membagikan informasi terkait usaha Natureline.



Gambar 10 Promosi Melalui Media Sosial Penulis

Pengembangan *platform* digital Natureline diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk Natureline serta mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam waktu berikutnya Natureline dapat lebih menggiatkan penggerak *digital marketing* untuk meningkatkan transaksi maupun aset penjualannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Program Wirausaha Merdeka dapat memberi manfaat kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya pada usaha Natureline. Natureline mengalami kendala terkait ketidakstabilan penjualan produk. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemanfaatan *digital marketing* yang efektif dengan melalui beberapa tahapan seperti tahap persiapan melalui wawancara dan menentukan target pasar, tahap pelaksanaan yaitu pengidentifikasian media sosial dan *marketplace* Natureline, serta tahap evaluasi dengan melakukan pengembangan *platform* digital serta pengembangan promosi. Melalui Program Wirausaha Merdeka ini ternyata dapat memberikan penyelesaian masalah mitra yang diharapkan memberikan kontribusi terhadap penjualan Natureline sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan maupun calon pelanggan potensial yang membeli produk Natureline. Pelaksanaan Kegiatan seperti ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan kepada mahasiswa dan juga masyarakat akan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan suatu bisnis. Pemanfaatan *digital marketing* ini juga diharapkan dapat membantu UKM untuk dapat bersaing di pasar dan mampu menghadapi kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N.K., dan Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, Vol. 3, No. 1, pp. 75-95.
- Brunn, P., Jensen, M., dan Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, Vol. 20, No. 3, pp. 286-298.
- Ponde, S., dan Jain, A. (2019). Digital Marketing: Concepts and Aspects. *International Journal of Advanced Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 260-266.
- Purwatiningsih, A.P., dan Pamungkas, I.D. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Catering Pedesaan. *Prosiding Seminar Nasional 2022-NBM Arts Universitas HKBP Nommansen*, pada 29 Juli 2022.
- Putri, P. M., dan Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-36.
- Shofi, A. T. (2023). Implementasi Wirausaha Merdeka Berbasis Edupreneurship di FKIP Universitas Qomaruddin. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, Vol. 21, No. 1, pp. 52-64.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Yudha, S. K., dan Supriyadi, E. (2016). *RI Butuh Jutaan Wirausaha Baru*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/koran/ekonomikoran/16/05/24/o7oh8614-ri-butuh-jutaanwirausaha-baru/> pada 18 Oktober 2023.