Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat	Volume 1, Nomor 2, Agustus 2020 Halaman 51-58	e ISSN: 2716-4705

PENINGKATAN POTENSI KEWIRAUSAHAAN PRODUK LOKAL MELALUI PEMASARAN DIGITAL DESA CIKERUH JATINANGOR

Rd. Ahmad Buchari[1*], Ivan Darmawan[2]

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjajdran

Article history
Received : 9 Maret 2020
Revised : 7 April 2020
Accepted : 7 April 2020

*Corresponding author email:
ahmad.buchari@unpad.ac.id

No. doi: https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26592

Abstraksi

Kecamatan Jatinangor saat ini dikenal dengan kawasan pendidikan berkat hadirnya beberapa perguruan tinggi skala nasional seperti, UNPAD, ITB, IPDN, dan IKOPIN. Desa Cikeruh sendiri merupakan salah satu dari delapan desa yang terdapat di Jatinangor, keberadaan kampus-kampus tersebut yang sangat dekat dengan Desa Cikeruh turut mempengaruhi perkembangan sosial dan ekonomi di Desa Cikeruh. Masyarakat Desa Cikeruh memiliki mata pencaharian yang hampir merata di sektor wirausaha, pertanian, jasa, dan transportasi. Adapun sebagian produk-produk yang dihasilkan meliputi makanan ringan, yakni kripik pangsit, yoghurt, dan rengginang. Permasalahan yang dialami oleh masyarakat yang berwirausaha berupa kurangnya pengetahuan dan pemahaman serta akses untuk mempromosikan produk-produk tersebut menggunakan media sosial sehingga mengakibatkan penjualan yang dilakukan kurang maksimal dan penghasilan masyarakat tidak berkembang. Untuk mengatasi hal tersebut pemerintah setempat dapat meningkatkan potensi wirausaha masyarakat Desa Cikeruh melalui kebijakan mikro dan budaya, penyediaan fasilitas, memberikan pendidikan dan pengetahuan kepada masyarakat bekerja sama dengan kampus-kampus sekitar. Pemerintah juga perlu memberikan perhatian kepada para wirausahawan agar dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran sehingga dapat mengekspansi pasar lebih luas yang pada akhirnya akan membantu perekonomian masyarakat Desa Cikeruh.

Kata Kunci: Desa Cikeruh, Media Sosial, Pemasaran Digital, Wirausaha.

Abstract

Jatinangor sub-district is currently known as an educational area thanks to the presence of several national-scale tertiary institutions such as, UNPAD, ITB, IPDN, and IKOPIN. Cikeruh Village itself is one of eight villages located in Jatinangor, the existence of these universities which are very close to Cikeruh Village also influenced the social and economic development of Cikeruh Village. The people of Cikeruh Village have almost equal livelihoods in the entrepreneurship, agriculture, services and transportation sectors. Some of the products produced include snacks, namely dumpling chips, yogurt, and rengginang. Problems experienced by entrepreneurs are in the form of lack of knowledge and understanding as well as access to promote these products using social media resulting in sales that are made less than the maximum and the income of the community is not developing. Therefore, the entrepreneurial potential needs to be increased using digital-based marketing or through daring media. Digital-based marketing using social media is one of the effective potential in promoting business quickly, easily, and cheaply. In this case, the local government can increase the entrepreneurial potential of the Cikeruh Village community through micro and cultural policies, the provision of supporting facilities, as well as providing

education and knowledge to the community in collaboration with surrounding universities. The government also needs to pay attention to entrepreneurs in order to be able to use social media as a marketing medium so that it can expand the wider market which will ultimately help the economy of the Cikeruh Village community.

Keywords: Cikeruh Village, Entrepreneurship, Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Desa Cikeruh adalah desa yang terletak di wilayah Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Desa Cikeruh berada ditengah wilayah kecamatan dan juga berdekatan dengan pusat Kecamatan Jatinangor. Perkembangan Desa Cikeruh dalam hal sosial ekonominya sangat dipengaruhi oleh perkembangan Jatinangor yang saat ini menjadi pusat pendidikan. Dalam kawasan Jatinangor terdapat kampus IKOPIN, ITB, IPDN dan yang terakhir adalah UNPAD oleh sebab itu kawasan Jatinangor dijadikan sebagai pusat pendidikan. Mata pencaharian masyarakat Desa Cikeruh hampir merata dalam sektor pertanian, perdagangan, jasa dan transportasi.[1] Dalam hal sektor jasa beberapa masyarakat Desa Cikeruh merupakan pengusaha kos namun kebanyakan yang memiliki adalah orang luar dan ada juga yang bekerja sebagai pengemudi ojek daring (ojol).

Dalam hal perdagangan masyarakat Desa Cikeruh menjual seperti keripik, rengginang, yoghurt, dll. Usaha keripik pangsit dimulai sejak tahun 2016, produksi tersebut berjalan berdasarkan pemesanan seperti halnya via SMS, situs web dan instagram yang dikelola oleh mahasiswa KKN untuk mempromosikan dagangan, sayangnya hal tersebut hanya berhenti di mahasiswa saja. Penjualan yang dilakukan melalui web ataupun instagram tentu saja dapat lebih banyak memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha karena masyarakat yang berasal dari luar ataupun masyakarat yang belum mengetahui usaha tersebut akan mendapatkan informasi karena bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun. Hal ini merupakan salah satu kendala yang dialami oleh masyarakat Desa Cikeruh dalam hal pemasaran dagangannya. Selain keripik ataupun rengginang masyarakat juga memproduksi yoghurt, yoghurt dijual dengan cara dibagikan ke 8 (delapan) sekolah sekitar Jatinangor dan Cileunyi. Produksi yoghurt dilakukan setiap hari, pegawai hanya ada pada saat produksi banyak. Keunggulan yoghurt tersebut dalam sisi harga dan juga rasa. Kendala yang dihadapi adalah cuaca dan juga dari segi pemasaran yoghurt tersebut, saat musim kemarau produksi banyak, saat musim hujan produksi menurun, mahasiswa KKN sebelumnya sudah pernah ingin mengajukan agar dapat dijual melalui *go-food* namun tidak ada kelanjutannya sehingga sampai saat ini hanya dijual dengan cara membagikan ke sekolah-sekolah saja.

Pemasaran yang dilakukan melalui digital merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui media digital yang dapat menjangkau masyarakat luas. Sosial media yang didukung dengan perkembangan IPTEK saat ini sangat berpotensi untuk mendukung keberhasilan suatu usaha dengan cara yang cepat, dan juga mudah. Kreatifitas juga sangat diperlukan dalam hal ini agar para konsumen juga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun yang menjadi kendalanya adalah tidak semua masyarakat daerah dapat menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut, sehingga perlunya pemahaman yang diberikan kepada masyarakat agar dapat menggunakan media sosial sesuai dengan fungsinya dan juga dapat membantu masyarakat daerah dalam bidang perekonomiannya.

KAJIAN PUSTAKA

Ilmu kewirausahaan adalah ilmu yang mempelajari tentang *ability*, nilai dan

[1] Abdul Malik Imanuddin, "Desa Cikeruh",2016, <http://sumedangtandang.com/direktori/detail/desa-cikeruh.htm> [diakses pada 13/01/2020]

juga perilaku seseorang yang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu disiplin proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan juga peluang pasar, kewirausahaan dapat muncul jika individu tersebut berani mengembangkan usaha dan ide kreatifnya.[2] Seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melihat ke depan, mampu berfikir dengan perhitungan dan juga dapat mencari cara alternatif untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.[3] Seorang wirausahawan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1) Kepercayaan Diri

Seorang wirausahaan harus memiliki kepercayaan diri untuk memulai, melakukan dan juga menyelesaikan suatu tugas ataupun pekerjaan yang dihadapi. Kepercayaan diri memiliki keyakinan, optimisme, individualitas. Orang yang mempunyai kepercayaan diri mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan sistematis, berencana, efektif dan juga efisien.[4] Kepercayaan diri dapat terlihat dari kemampuannya untuk menghadapi dan menyelesaikan masalah tanpa menunggu bantuan sekitar.[5]

2) Berorientasi Pada Tugas dan Hasil

Seseorang yang mengutamakan tugas dan juga hasil adalah orang yang mengutamakan nilai motif berprestasi, ketekunan, ketabahan, dll. Dalam kewirausahaan peluang hanya dapat diraih jika ada inisiatif. Perilaku inisiatif perkembangannya dapat diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, bergairan dan juga semangat berprestasi.[6]

3) Pengambilan Resiko

Kemampuan dalam pengambilan resiko adalah nilai yang sangat penting yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Wirausahawan yang tidak mau mengambil resiko akan susah untuk memulai dan juga berinisiatif dalam menciptakan suatu produk.[7]

4) Kepemimpinan

Seorang wirausahawan harus mempunyai jiwa kepemimpinan yang baik, seorang pemimpin yang responsif lebih disenangi oleh bawahan. Seorang wirausahawan yang baik adalah orang yang mau memimpin dan juga mau menerima masukan ataupun kritikan dari orang lain.

5) Keorisinalan

Kreatif, inovatif, fleksibel merupakan unsur keorisinalan sesorang. Seorang wirausahawan yang inovatif adalah orang yang kreatif dan juga yakin dengan cara yang lebih baik. Ciri-ciri kepribadian inovatif yang kreatif adalah:[8] [1] Terbuka terhadap pengalaman, [2] Kreatif dalam berimajinasi, [3] Memiliki tugas dan rasa tanggung jawab untuk berprestasi, [4] Memiliki kecerdasan dan energik

6) Kreatifitas

Kreatifitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide yang cara baru dalam melihat peluang. Kreatifitas juga berarti dapat menciptakan suatu produk baru atau membuat kombinasi-kombinasi baru.[9]

Menurut (Buchari, 2003: 83), seorang pengusaha dapat mencapai puncak karir jika seseorang itu dapat mengukur potensi kewirausahaan yang dimilikinya dengan menggunakan delapan anak tangga. Delapan anak tangga ini juga dapat digunakan seorang wirausahawan untuk mengembangkan profesinya. Yaitu:

a. Mau kerja keras
b. Bekerja sama dengan orang lain
c. Penampilan yang baik
d. Yakin
e. Pandai membuat keputusan
f. Mau menambah ilmu pengetahuan
g. Ambisi untuk maju
h. Pandai berkomunikasi

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu

[2] Aniek Rumijati, "Pengaruh Bakat Potensi Kewirausahaan dan Metode Pembelajaran Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa", *Ekonomika-Bisnis* Vol. 1 No. 2, Juni 2010, hlm. 189

[3] Harfandi, "Menggali Potensi Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa PTAIN di Sumatera Barat", *Jurnal Al-'Adl* Vol. 7 No.2, Juli 2014, hlm. 127

[4] *Ibid*

[5] Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses,* Jakarta: Salemba Empat, 2003, hlm. 21

[6] *Ibid*

[7] *Ibid*

[8] *Ibid*

[9] *Ibid*

dan
kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,
menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kottler, 2002). Winarto (2011) menambahkan bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan
hubungan pertukaran yang dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran
demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu
produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga
menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta
mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017). Oleh karena itu, Pentingnya pemasaran dalam kegiatan ekonomi sangat menentukan keberhasilan
kegiatan ekonomi masyarakat.

Marketing mix atau yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar dapat diimplementasikan dengan baik. Bauran pemasaran disingkat dengan *product, price, place* and *promotion.*[10]

1. *Product*

Pemasaran dapat dikatakan berhasil jika penjual tersebut mampu menjual atau menawarkan produk dari perusahaan tersebut kepada konsumen. Konsumen juga tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi juga manfaat dari produk tersebut atau yang disebut dengan *the offer*.[11]

2. *Price*

Price atau yang disebut dengan harga merupakan salah satu penentu besarnya suatu permintaan pasar. Harga juga berpengaruh dalam pendapatan dan juga laba bersih perusahaan. Dalam penentuan harga juga harus seimbang dengan strategi pemasaran, dan juga harus memperhatikan tujuan dari penentuan harga tersebut seperti memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, ataupun pengembalian atas investasi.[12]

3. *Promotion*

Keberhasilan dari stau *promotion* atau promosi bergantung pada kemampuan dari penjual untuk mengembangkan pesan yang disampaikan atau kemampuan komunikasi kepada para konsumen. Jenis promosi pada pemasaran dapat digolongkan dalam 5 bentuk yaitu: periklanan (*advertising*), *personal selling,* publisitas, *sales promotion, direct marketing*.[13]

4. *Place*

Tempat yang dimaksud dalam hal ini adalah cara penyampaian jasa *(delivery system*) kepada para konsumen dan juga lokasi yang strategis. Terdapat tiga pihak yang dilibatkan dalam penyampaian jasa yaitu penyedia jasa, perantara dan juga konsumen.[14]

Pemasaran Digital atau *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Wardhana, 2015). Sedangkan menurut Dave Chaffey (dalam Rachmawati, 2018) *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku,

[10]Imsar, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan"*, Tansiq*Vol. 1 No.2, Januari-Juni 2018, hlm. 51
[11]*Ibid*
[12]*Ibid*
[13]*Ibid*
[14]*Ibid*

nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Pemasaran yang dilakukan dalam media daring sejalan dengan semakin populernya penggunaan internet. Strategi pemasaran tersebut dilakukan dengan menggunakan semua fasilitas yang terdapat dalam atau yang disediakan oleh internet dengan tujuan yaitu meningkatkan hasil penjualannya dengan menjalin komunikasi yang baik terhadap para pelanggan. Terdapat beberapa alasan para pelaku usaha membidik pasar internet.[15] [1] Internet berkembang pesat secara interaktif dan mampu membidik kelompok tertentu ataupun perorangan, [2] Para penonton tv mulai berpindah ke internet, [3] Pasar internet menggunakan iklan yang dapat di*update* setiap waktu dengan biaya minimal, [4] Pasar internet dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global, [5] Biaya iklan daring lebih murah dan bisa menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan juga animasi.

Menurut Roger (dalam Wardhana, 2015) ciri-ciri internet itu adalah interactivity, demassification, dan asynchronous. Interactivity merupakan kemampuan sistem komunikasi baru ini (berupa komputer sebagai komponennya) memfasilitasi individu bekomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (face to face). Tingkat interaktifnya mendekati level komunikasi antarpribadi. Sehingga, para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan. Demassification, yaitu suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar yang juga berarti kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen pesan kepada konsumen pesan. Asynchronous bermakna bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap peserta.

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku usaha kecil dalam memasarkan produk dan jasanya karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Lebih lanjut Bulearca & Bulearca (dalam Wardhana, 2015) menyatakan bahwa media sosial dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam membangun jejaring (*networking*), membangun kerelasian (*relationship*), dan mendapatkan peluang penciptaan merek (*branding*) secara online. Media sosial juga merupakan bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Para pelaku usaha kecil dan menengah juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut sales untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk.

Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumennya, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Sehingga respon-respon tersebut dapat lebih cepat ditanggapi oleh pelaku usaha, apakah konsumen menyukai produknya atau tidak. Dan efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meriset pasar dan kompetitor. Cara ini sangat efektif karena pelaku usaha dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibuthkan konsumen. Selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan hubungannya dengan kompetitor adalah dengan media sosial seorang pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak penyedia produk yang sama dengan produk yang dipasarkannya.

[15] Sri Aliami, "Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru))", Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Vol. 3 No. 1, April 2018, hlm. 76

PEMBAHASAN

Seorang wirausahawan harus mampu menciptakan ide-ide yang menarik agar barang yang dipasarkan berbeda dengan yang lainnya, sehingga dapat menarik perhatian para konsumen. Jiwa wirausaha adalah bagaimana memunculkan suatu ide untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai jual yang tinggi. Wirausaha dapat juga mengembangkan kreatifitas yang unik sehingga hal tersebut juga dapat menguntungkan baginya. Sebagai contoh, wirausaha tersebut mengembangkan produk yang menjadi ciri khas suatu daerah baik dari segi makanan khas, kerajinan tangan, dll. Untuk mendukung hal tersebut, diperlukan adanya faktor pendukung seperti ketersediaan sarana, dana, prasarana, SDM, dan pelatihan yang memadai oleh sebab itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam hal ini.[16]

Pemerintah daerah dapat mendorong bertumbuhnya *entrepreneurship* melalui kebijakan mikro dan juga budaya. Seperti halnya kebijakan mikro dilakukan melalui cara memberikan bantuan kepada usaha perorangan, contohnya jika terdapat seorang pengusaha yang mengalami kekurangan modal dalam wirausahanya pemerintah dapat memberikan kredit yang telah disubsidi, dengan harapan agar pengusaha tersebut memiliki margin yang cukup besar untuk pengembangangan usaha lebih lanjut. Dalam hasil wawancara bersama Kepala Desa Cikeruh, Bapak Rudi, seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

"....*permasalahan pelaku usaha dengan pemerintah adalah pemerintah desa sudah mengupayakan modal kredit usaha rakyat kalau misalkan ada yang ingin meminjam modal, namun untuk pengusahanya tidak pernah diajak secara langsung, tetapi kenyataannya pemerintah desa menyalahkan pengusaha yang tidak inisiatif sendiri untuk datang ke kantor Desa."* (Wawancara dengan Bapak Rudi, 10 Januari 2020).

Oleh sebab itu, perlu adanya penjelasan yang lebih lanjut mengenai hal tersebut agar tidak terjadi saling menyalahkan antara pelaku usaha dan pemerintah desa. Terlepas dari kebijakan di atas, terdapat 3 (tiga) hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah, yaitu:

1) Pemerintah harus menjamin agar sistem pasar dapat bekerja dengan baik
2) Meningkatkan rasa kehormatan dan percaya diri terhadap para wirausaha
3) Penataan kelembagaan yang memungkinkan adanya perpaduan ataupun kolaborasi antara para *entrepreneur*

Selain itu juga, pemerintah dapat mendorong para pelaku wirausaha dengan cara memberikan atau menyediakan seperti fasilitas, pendidikan, peralatan, pelatihan dll. Pendidikan dalam bidang kewirausahaan seperti pemerintah melakukan kerja sama ataupun kolaborasi dengan Universitas yang mempunyai pusat pengembangan usaha kecil dan juga menengah, yang ditekankan adalah bagaimana cara memulai usaha, bagaimana cara mengembangkan usaha tersebut dan juga bagaimana membangun rencana usaha. Hal ini tentu saja dapat menambah pengetahuan oleh para pelaku usaha, dan tentu saja para wirausaha tersebut akan semakin terlatih lagi untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Keberadaan media sosial dewasa ini semakin merambah kehidupan manusia. Di dalam perkembangannya saat ini media sosial sangat banyak kegunaannya seperti halnya untuk beragam kepentingan memulai menjamin pertemanan, kampanye program tertentu, sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu.[17] Pelaku bisnis menggunakan internet untuk menaikkan profit serta memperlebar sayap bisnis yang sedang digelutinya. Hal ini tentunya beralasan karena semakin lama semakin banyak yang sudah menggunakan media sosial. Periklanan dalam media digital juga menjadi tren, para pemilik usaha menjadikan media digital sebagai media

[16] Lak Lak Nazhat, "Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Studi Pemuda* Vol.4 No. 2, September 2015, hlm. 276

[17] Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)), *Jurnal Komunikasi* Vol. 8 No. 2, April 2014, hlm. 125

promosi untuk usahanya. Media sosial mengatur bagaimana konsumen berinteraksi dan bagaimana perusahaan tersebut memasarkan produk mereka.[18]

Manfaat penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah:

- Meningkatkan penjualan produk
- Melakukan interaksi dengan konsumen
- Memperluas jaringan pasar

Media daring yang dapat digunakan sebagai promosi yaitu seperti facebook, twitter, instagram, situs web, *marketplace,* youtube, dll. Sebagian masyarakat Desa Cikeruh saat ini menjalankan usahanya seperti menjual kripik, rengginang, yoghurt, dll. Usaha tersebut ditekuni sebagai mata pencaharian mereka. Seperti halnya usaha keripik pangsit yang sudah ada sejak tahun 2016, produksi tersebut dibuat berdasarkan atas pesanan, pesanan tersebut biasanya dari luar jawa dan dipesan melalui via SMS. Bukan hanya keripik, ada juga masyarakat yang menjalankan usahanya dengan berjualan yoghurt, produksi yoghurt tersebut dilakukan setiap hari. Keunggulan dari yoghurt tersebut yaitu terletak pada sisi harga dan juga rasa, namun yang menjadi kendalanya adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh sebagian pelaku usaha masyarakat Desa Cikeruh dapat dikatakan masih menggunakan cara yang tradisional, yaitu seperti penjualan yoghurt dijual secara langsung dengan cara dibagikan ke 8 (delapan) sekolah sekitar Jatinangor dan Cileunyi. Energi, waktu, dan jarak tempuh menjadi sumber daya utama pemasaran tradisonal.

Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat tentang penggunaan media sosial sebagai media untuk mempromosikan jualan mereka menyebabkan sebagian masyarakat masih menggunakan cara yang lama. Penjualan yang dilakukan melalui situs web ataupun instagram tentu saja dapat lebih banyak memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha karena masyarakat yang berasal dari luar ataupun masyakarat yang belum mengetahui usaha tersebut akan mendapatkan informasi karena bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun. Para pelaku usaha juga dapat membuat kerja sama dengan gojek untuk menjual produk yang ditawarkan karena selain dapat memperoleh keuntungan yang cepat, gojek juga memudahkan pelanggannya karena sangat praktis. Hal seperti ini perlu diedukasikan kepada masyarakat untuk meningkatkan potensi kewirausahaan yang dimiliki oleh masyarakat Desa Cikeruh. Sehingga dapat tercipta masyarakat swadaya yang kreatif, invatif, dan maju.

PENUTUP

Potensi kewirausahaan Desa Cikeruh dapat tergambar dari kualiitas produk-produk olahan yang dihasilkan dengan harga yang lebih murah. Sayangnya, masyarakat Desa Cikeruh masih menggunakan cara-cara lama dalam berjualan yang memakan sumber daya banyak namun hasil penjualannya kurang maksimal, sehingga usaha-usaha kecil milik masyarakat Desa Cikeruh kurang bisa berkembang. Oleh karena itu pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan potensi kewirausahaan tersebut. Dengan menggunakan pemasaran digital, sumber daya yang harus diperlukan akan lebih sedikit namun hasilnya akan lebih maksimal. Sehingga akan dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat serta dapat mendorong berkembangnya usaha-usaha yang dimiliki oleh masyarakat Desa Cikeruh.

Adapun untuk media daring yang dapat digunakan sebagai perantara pemasaran antara lain, facebook, instagram, dan lainnya. *Website e-commerce* seperti tokopedia, bukalapak, dan sebagainya juga dapat digunakan sebagai media atau lapak untuk mengekspansi pasar menjadi lebih luas. Kerja sama dengan pihak ojek online juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran sekaligus untuk menjadi sarana kreativitas maupun inovasi-inovasi masyarakat untuk produk-produk olahannya.

Disisi lain, Pemerintah daerah juga perlu mendorong bertumbuhnya *entrepreneurship* melalui kebijakan mikro dan juga budaya. Seperti halnya kebijakan mikro dilakukan melalui cara memberikan

[18] Safira, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner", 2018, <https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=all#> [diakses pada 14/01/2020]

bantuan kepada usaha perorangan. Pemerintah juga dapat mendorong para pelaku wirausaha dengan cara memberikan atau menyediakan seperti fasilitas, pendidikan, peralatan, pelatihan dll. Pendidikan dalam bidang kewirausahaan seperti pemerintah melakukan kerja sama ataupun kolaborasi dengan Universitas yang mempunyai pusat pengembangan usaha kecil dan juga menengah, yang ditekankan adalah bagaimana cara memulai usaha, bagaimana cara mengembangkan usaha tersebut dan juga cara pelaku bisnis menggunakan internet untuk menaikkan profit serta memperlebar sayap bisnis yang sedang digelutinya.

Pemerintah dituntut lebih memberikan perhatian khusus agar masyarakat dapat mengembangkan potensi kewirausahaan yang dimiliki masyarakat dan juga masyarakat dapat menggunakan media sosial sebagai bentuk pemasaran melalui media digital agar dapat membantu perekonomian masyarakat Desa Cikeruh.

DAFTAR PUSTAKA

Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses,* Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal Nasional

El Hasanah, Lak Lak N. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*. 4(2). 268-280.

Harfandi. (2014). Menggali Potensi Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa PTAIN di Sumatera Barat. *Jurnal Al-'Adl* 7(2). 125-144.

Imsar. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan. *Tansiq*. 1(2). 45-66.

Rachmawati, Fitri. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Rumijati, Aniek. (2010). Pengaruh Bakat Potensi Kewirausahaan dan Metode Pembelajaran Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Ekonomika-Bisnis*. 1(2). 187-200.

Suryani, Ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi* . 8(2). 123-138.

Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. 327-337. 17 April 2015: Seminar Forum Keuangan dan Bisnis IV.

Rujukan Elektronik

Imanuddin, Abdul Malik. (2016). Desa Cikeruh. <http://sumedangtandang.com/direktori/detail/desa-cikeruh.htm> [diakses pada 13/01/2020]

Safira. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner. <https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=all#>[diakses pada 14/01/2020]