

MENGGALI POTENSI KEWIRAUSAHAAN MELALUI PENDEKATAN DIGITAL MARKETING PASCA PANDEMI PADA LEMBAGA KEMANUSIAAN (DOMPET UMAT)

Karsim¹, Ikram Yakin², Pramana Saputra³, Endah Mayasari⁴, Achmad⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Tanjungpura

email: karsim@ekonomi.untan.ac.id¹, ikram.yakin@ekonomi.untan.ac.id²,

pramana.saputra@ekonomi.untan.ac.id³, endah.mayasari@ekonomi.untan.ac.id⁴, achmad@ekonomi.untan.ac.id⁵

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan di seluruh dunia. Di tengah tantangan ini, lembaga kemanusiaan seperti Dompot Ummat memegang peranan penting dalam memberikan bantuan kepada masyarakat yang terdampak. Namun, untuk memaksimalkan dampaknya, Dompot Ummat perlu mencari cara untuk menggali potensi kewirausahaan dalam rangka keberlanjutan program kemanusiaannya. Salah satu pendekatan yang diambil melalui pemanfaatan digital marketing. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjelajahi bagaimana Dompot Ummat dapat menggali potensi kewirausahaan melalui digital marketing pasca pandemi. Kegiatan pengabdian antara dosen dan Tim Dompot Ummat melibatkan pelatihan digital marketing, analisis kebutuhan, pengembangan strategi digital marketing, dan pelaksanaan kampanye digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing telah memberikan banyak manfaat bagi Dompot Ummat. Dengan demikian, Dompot Ummat berhasil meningkatkan visibilitasnya di *platform* digital, mencapai lebih banyak donatur potensial, dan menggalang dana dengan lebih efektif. Selain itu, melalui kampanye digital, Dompot Ummat dapat lebih efisien dalam menyampaikan pesan kemanusiaan dan menjalin keterlibatan yang lebih erat dengan masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi positif dalam mengoptimalkan potensi kewirausahaan, membuka peluang bagi lembaga kemanusiaan lainnya untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam rangka mencapai dampak sosial yang lebih besar. Di era pasca pandemi, pemanfaatan teknologi dan strategi digital marketing menjadi kunci untuk menjembatani kebutuhan masyarakat yang terdampak dan mendukung tujuan kemanusiaan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pandemi, Dompot Ummat, Kewirausahaan, Digital Marketing

Abstract

The COVID-19 pandemic has had significant social and economic impacts throughout the world. during these challenges, humanitarian organizations such as Dompot Ummat play an important role in assisting affected communities. However, to maximize its impact, Dompot Ummat needs to find ways to explore the entrepreneurial potential to sustain its humanitarian programs. One approach taken is through the use of digital marketing. This community service aims to explore how Dompot Ummat can explore entrepreneurial potential through post-pandemic digital marketing. Service activities between lecturers and the Dompot Ummat Team involve digital marketing training, needs analysis, developing digital marketing strategies, and implementing digital campaigns. The results of this activity show that the use of digital marketing has provided many benefits for Dompot Ummat. In this way, Dompot Ummat succeeded in increasing its visibility on digital platforms, reaching more potential donors, and raising funds more effectively. In addition, through digital campaigns, Dompot Ummat can be more efficient in conveying humanitarian messages and establishing closer involvement with the community. This community service makes a positive contribution to optimizing entrepreneurial potential, opening up opportunities for other humanitarian institutions to adopt a similar approach to achieve greater social impact. In the post-pandemic era, the use of technology and digital marketing strategies is the key to bridging the needs of affected communities and sustainably supporting humanitarian goals.

Keywords: Pandemic, Ummat Wallet, Entrepreneurship, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis dan kehidupan sosial secara global. Salah satu sektor yang terpengaruh adalah lembaga kemanusiaan, seperti Dompot Umat, yang bergantung pada dukungan masyarakat untuk menjalankan misi kemanusiaan mereka. Namun, pandemi juga telah memperkenalkan peluang baru dan mempercepat perubahan menuju digitalisasi. Dalam era pasca

pandemi, digital marketing menjadi alat yang sangat penting bagi lembaga kemanusiaan seperti Dompot Umat untuk menggali potensi kewirausahaan. Digital marketing bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan dari berbagai pemangku kepentingan, (Hendarsyah, 2020). Lembaga kemanusiaan perlu memanfaatkan pendekatan digital marketing pasca pandemi, melalui media sosial, email marketing, dan kampanye online lainnya, lembaga kemanusiaan dapat terhubung dengan donatur potensial dan relawan secara langsung. Mereka dapat berbagi cerita tentang dampak positif dari kontribusi mereka dan memotivasi lebih banyak orang untuk bergabung.

Dengan menggunakan platform online, lembaga kemanusiaan dapat memberikan laporan yang lebih transparan tentang penggunaan dana dan dampak sosial yang telah dicapai. Ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dari para donatur. Dengan memiliki kepercayaan tinggi tentunya memungkinkan lembaga kemanusiaan untuk merancang kampanye penggalangan dana yang lebih efektif, mencapai target audiens yang lebih besar, dan mengumpulkan dana yang diperlukan untuk proyek kemanusiaan, (Sari & Utami, 2021).

Data yang dikumpulkan melalui platform digital dapat membantu lembaga kemanusiaan untuk lebih memahami perilaku donatur dan relawan. Ini memungkinkan mereka untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan memaksimalkan dampak sosial mereka. Dalam situasi darurat atau krisis, digital marketing dapat digunakan untuk mengoordinasikan bantuan dan sumber daya dengan lebih efisien, memastikan bahwa bantuan tepat waktu dan tepat sasaran. Namun, peralihan ke digital marketing juga menghadirkan tantangan, seperti perlunya memiliki sumber daya teknis dan keamanan data yang memadai. Oleh karena itu, lembaga kemanusiaan perlu merencanakan dan melaksanakan strategi digital marketing mereka dengan cermat. Dalam Keigatan ini, kita akan menjelajahi lebih dalam tentang bagaimana lembaga kemanusiaan seperti Dompot Umat dapat memanfaatkan digital marketing pasca pandemi untuk menggali potensi kewirausahaan mereka. Kami akan membahas strategi, alat, dan studi kasus yang relevan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang topik ini.

METODE

a. Problem Solving

Metode *problem solving* adalah pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk mengatasi masalah dalam berbagai konteks. Ini memungkinkan individu atau tim untuk mengidentifikasi masalah, mengembangkan solusi, dan memonitor pelaksanaan dengan lebih efektif, dimana pendekatan ini digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat karena dapat membantu memecahkan masalah konkret dalam masyarakat dan memberikan manfaat nyata bagi mitra atau pihak yang terlibat, (Sampurnawati et al., 2021).

Dananjaya (2013:129), metode problem solving melibatkan pendekatan yang didasarkan pada metode ilmiah yang berarti bahwa untuk menyelesaikan masalah atau mencapai hasil yang diinginkan, seseorang harus mengikuti Langkah-langkah yang terstruktur, seperti mengumpulkan data, menganalisis informasi dan mengambil tindakan berdasarkan bukti.

Kegiatan PKM ini mengidentifikasi permasalahan utama mitra, yaitu berhentinya penjualan karena dampak pandemic COVID-19, hal ini mencerminkan dampak yang signifikan dari pandemic terhadap sektor bisnis dan ekonomi. Maka tim PKM merencanakan solusi dengan focus pada strategi pemasaran yang tepat, ini mencakup pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kondisi pandemic. Dengan pendekatan ini, kegiatan PKM tidak hanya memberikan solusi langsung terhadap permasalahan yang dihadapi mitra dalam mengelola usaha mereka secara lebih efektif di masa depan, hal ini mencerminkan pentingnya pengabdian kepada masyarakat dalam mengatasi masalah sosial dan ekonomi yang relevan dengan pengetahuan dan keahlian akademisi.

b. Jumlah Peserta

Pada program ini diikuti oleh beberapa peserta yang merupakan anggota dompet umat yang terdiri dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pengusaha atau para UMKM, Adapun jumlah pesertanya adalah 50 orang yang mengikuti pelatihan, bimbingan dan monitoring dari program ini.

The image shows three tables of participant data. The top two tables are for the date 14/05/2023, and the bottom table is for 15/05/2023. Each table has columns for 'No', 'Nama', 'Alamat', and 'No. Telp'. The participants listed include various individuals with their respective addresses and contact numbers.

Gambar 1. Daftar Hadir Peserta Kegiatan PKM

c. langkah-langkan PKM dan langkah-langkah pelaksanaan

Untuk membantu dan memastikan bahwa upaya yang dilakukan oleh tim pengabdian akan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang telah diidentifikasi Bersama dengan mitra maka berikut ini adalah Langkah dalam pelaksanaan PKM.

1. **Tahap Persiapan**

a. Survey Pendahuluan

Adalah Langkah awal untuk memahami situasi dan kebutuhan yang ada di mitra yang akan dilayani, hal ini membantuk memahami masalah yang dihadapi oleh dompet ummat dan mencari tahu bagaimana mereka dapat memberikan dukungan yang paling efektif.

b. *Forum Discussion Group (FGD)*

Kegiatan interaksi langsung dengan pemangku kepentingan dimana dalam hal ini adalah pimpinan dari dompet ummat, dimana hal ini memungkinkan untuk mendengarkan pandangan, masukan dan kebutuhan secara mendalam.

c. *Need Assesment*

Hasil dari survey dan FGD dilakukan penilaian kebutuhan (*need assesment*), dimana kebutuhan yang diidentifikasi termasuk kurangnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk, kurangnya pemahaman tentang wirausaha, kendala dalam pemasaran produk, inovasi dan manajemen produksi.

d. Penyamaan Persepsi dan Tujuan

Dalam tahap ini mencakup persamaan persepsi dan tujuan antara tim PKM dan Dompet Ummat, hal ini dilakukan agar semua pihak memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dicapai dengan kegaitan PKM.

e. Menyusun Rencana Tindakan

Setelah semua masalah dan kebutuhan teridentifikasi, Langkah selanjutnya adalah Menyusun rencana Tindakan, dimana rencana ini mencakup Langkah-langkah yang telah diidentifikasi, termasuk pengembangan program pelatihan atau dukungan yang sesuai.

f. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini memerlukan perencanaan yang matang, kolaborasi yang baik antara tim pengabdian dan dompet ummat, serta pemantauan yang cermat untuk memastikan bahwa program mencapai hasil yang diharapkan dan memberikan manfaat yang nyata bagi anggota dompet ummat dan masyarakat yang dilayani. Adapun beberapa point dalam tahap pelaksanaan ini adalah:

1). Pelaksanaan Program Pelatihan

Untuk menggali potensi kewirausahaan, program pelatihan dilakukan dan diadakan untuk anggota Dompet Ummat yang ingin memulai usaha atau mengembangkan usaha mereka. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran digital, manajemen usaha, dan penggunaan media sosial untuk promosi.

2). Pemaparan Materi Digital Marketing

Tim pengabdian mengembangkan materi pelatihan yang relevan dengan digital marketing yang mencakup strategi pemasaran online, penggunaan platform media sosial, teknik SEO (*Search Engine Optimization*), dan manajemen kampanye online, pemaparan dilakukan oleh

dosen yang memiliki keahlian dibidang digital marketing yang sudah diseesuaikan dengan materi tersebut.

- 3). Sosialisasi dan Promosi Program
Untuk memberikan daya tarik kepada anggota dompet ummat dan masyarakat maka menjadi suatu keharusan atau penting untuk mensialisasikan program pelatihan. Penggunaan media sosial dan situs web dalam sosialisasi ini karena menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan program.
- 4). Penyelenggaraan Pelatihan
Pelatihan diselenggarakan secara online dan offline atau *hybrid*. Pemberian materi dilakukan secara *offline* dilakukan di *studion union* Universitas Tanjungpura, pemberian materi berlangsung selama 3 hari, diantaranya adalah materi kewirausahaan, materi digital marketing dan materi pembuatan website (*e-commerce*). Pelatihan ini berjalan dengan baik dan peserta mendapatkan pemahaman yang baik tentang konsep kewirausahaan, digital marketing, dan pembuatan platform *e-commerce*.
- 5). Memonitoring dan Pendampingan
Selain pelatihan, pada program ini juga mencakup mentoring dan pendampingan berkelanjutan kepada anggota Dompot Ummat yang mulai menjalankan usaha mereka. Ini membantu mereka menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam pelatihan ke dalam praktek bisnis mereka. Kegiatan monitoring dilakukan melalui online setiap satu minggu sekali sampai ada titik kemajuan dari anggota dompet ummat, sedangkan proses pendampingan dilakukan sebanyak 2 minggu satu kali yang dilakuka melalui kunjungan ke tempat usaha pada anggota dompet ummat.
- 6). Evaluasi dan Monitoring
Kegiatan selanjutnya adalah kegiatan memonitor dan mengevaluasi kemajuan peserta dalam mengembangkan kewirausahaan mereka menggunakan digital marketing. Ini dapat membantu mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian.
- 7). Kolaborasi dengan Mitra
Untuk menjembatani kesusesan dari program ini dari usaha para anggota dompet ummat, tim melakukan dan menjalin kolaborasi dengan mitra eksternal, seperti praktisi pemasaran digital atau perusahaan teknologi, untuk memberikan wawasan tambahan kepada peserta.
- 8). Pengukuran Dampak
Untuk mengukur dampak dari program, pendampingan dan kesuksesan akan program ini, tim PKM melakukan pengukuran terhadap anggota Dompot ummat yang ikut serta dalam program ini, pengukuran dampak ini dinilai dari berapa banyak usaha yang telah ditingkatkan atau dibuka, berapa banyak lapangan kerja yang telah diciptakan, dan bagaimana kinerja bisnis peserta setelah menerapkan konsep digital marketing yang dipelajari saat pemberian materi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Anggota dompet ummat yang mengikuti program pelatihan dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing termasuk strategi pemasaran online, penggunaan sosial media dan teknik promosi melalui platform digital, sehingga dompet ummat secara tidak langsung memiliki sumber daya manusia yang memiliki keahlian terkait dengan digital marketing. Setelah dilakukan pendampingan dan monitoring oleh tim PKM, saat ini terdapat perbedaan pola donasi pada dompet ummat, yang tadinya dilakukan secara manual saat ini bisa dilakukan melalui website, dimana di dalamnya terdapat informasi terkait dengan cara yang bisa dilakukan jika ingin melakukan donasi kepada organisasi masyarakat yakni dompet ummat.

Dompot ummat sudah mengadopsi pendekatan adaptif yang berfokus pada inovasi dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang lingkungan digital, sehingga kegiatan dompet ummat dapat lebih baik dalam menghadapi ketidakpastian bahkan memanfaatkannya sebagai peluang untuk pertumbuhan dan perkembangan. Memberikan pelatihan kepada anggota untuk menguasai keterampilan digital yang relevan adalah penting, karyawan yang terampil dalam teknologi digital akan lebih mampu berkontribusi dalam menghadapi ketidakpastian. Dengan adanya web ataupun media sosial yang disediakan oleh Dompot ummat yang dapat diakses, tentunya hal ini akan mempermudah dalam berkomunikasi, terkait perubahan atau ketidakpastian adalah kunci dalam membangun kepercayaan dan dukungan untuk dompet ummat.

Untuk mengatasi persaingan dalam setiap usaha, tentunya anggota dompet ummat memerlukan kombinasi dan strategi pemasaran yang efektif, pemahaman pasar yang baik, dengan adanya pelatihan ini tentunya anggota sudah memiliki dan sudah beradaptasi dan mampu mengikuti tren di dunia digital dengan menggunakan alat analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, tren pembelian, dan perubahan pasar yang mungkin terjadi, terus belajar dan berinovasi untuk tetap relevan dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Bisnis yang sukses di lingkungan digital harus fokus pada inovasi berkelanjutan.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan mitra Dompet Ummat



Gambar 3. Pemberian Sertifikat Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kepada Manajer Dompet Ummat oleh Ketua PKM



Gambar 5. Pemberian Materi pelatihan Pemanfaatan dan Pembuatan Wesbite oleh Dosen Karsim, S. Kom., M.M



Gambar 6. Pemberian Materi pelatihan Pemanfaatan dan Pembuatan Sosial media oleh Dosen Endah Mayasari, S.Pd., M.M

Pembahasan

Sebelum program dilakukan anggota dompet ummat memiliki pengetahuan yang terbatas tentang konsep digital dan kewirausahaan, kemungkinan besar, mereka juga memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan usaha mereka, mereka mungkin tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif di platform digital. Setelah mengikuti program, anggota dompet ummat sekarang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang digital marketing, mereka memahami konsep-konsep dasar dan strategi pemasaran online. Mereka telah belajar bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan produk dan usaha mereka. Mereka mungkin memiliki rencana pemasaran yang terstruktur di berbagai platform.

Sebagai akibat dari adanya pandemic COVID-19, penjualan mereka mungkin mengalami penurunan signifikan dan bisnis mereka mungkin terganggu, melalui penerapan strategi pemasaran digital yang dipelajari, penjualan mereka telah memulihkan diri bahkan meningkat pasca pandemic.

Anggota dompet ummat tidak terbiasa atau tidak memiliki akses yang memadai ke teknologi digital yang relevan dengan bisnis mereka, sekarang anggota dompet ummat lebih kompeten dalam menggunakan teknologi digital yang relevan, mereka memanfaatkan alat-alat digital untuk mengelola bisnis mereka lebih efisien.

Secara garis besar mereka memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau usaha mereka, sehingga mereka tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif di platform digital, dengan mengikuti program ini tentunya mereka mampu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mempromosikan produk atau usaha mereka serta mampu merencanakan pemasaran yang terstruktur di media sosial.

SIMPULAN

Program PKM terkait dengan menggali potensi kewirausahaan melalui pendekatan digital marketing pasca pandemi pada lembaga kemanusiaan (dompet ummat) telah berhasil dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dompet ummat dalam bidang digital marketing, membantu mereka memulihkan bisnis dan memberikan kontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal. Hal ini menunjukkan potensi yang besar untuk memberikan manfaat lebih lanjut bagi masyarakat dan merupakan contoh positif dari bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk mendukung kewirausahaan di tengah tantangan yang di hadapi. Pengalaman dari program ini mengajarkan bahwa pendekatan digital marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung kewirausahaan, terutama dalam situasi ketidakpastian. Hal ini dapat menjadi pelajaran berharga bagi program-program serupa dimasa depan. Berdasarkan hasil positif yang dicapai, ada potensi untuk mempertimbangkan perluasan akan program ini ke wilayah lain atau kelompok lain yang membutuhkan dukungan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V9i1.209>
- Ismail, I., Fauzan Putraga Al-Bahri, F. P., Ahmad, L., & Salam, A. (2020). Ibm Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Upaya Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Dan Menggali Ide Usaha Baru. *Jurnal Pengabdian Nasional (Jpn) Indonesia*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.35870/Jpni.V1i1.3>
- Luluk Indarti. (2021). Menggali Penerapan Kewirausahaan Di Pondok Pesantren. *Tadbir: Jurnal* P-ISSN 2721-5008| E-ISSN 2721-4990

- Manajemen Pendidikan Islam, 9(2), 241–252. <https://doi.org/10.30603/Tjmpi.V9i2.2276>
- Rahadi, D. R., & Susilowaty, E. (2018). Kreatifitas Kewirausahaan Sosial Dan Menggali Ide Usaha Baru Melalui Pengolahan Kripik Tempe Lupin. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.30813/Jpk.V1i1.1002>
- Sampurnawati, Agustina, T., Suryani, S., & Nasution, M. D. M. (2021). Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Masyarakat Pesisir Dalam Menggali Potensi Desa Pagatan Besar Kecamatan Takisung. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 1–8.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication As A Technology Challenge (Vol. 1). *Www.Amazara.Co.Id*,
- Usman, U., & Hapsari, V. R. (2022). Peluang Mengembangkan Kewirausahaan Dengan Menggali Potensi Desa Berbasis Kearifan Lokal. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 1–8. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10is1.1888>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pkm Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/Pkmb.V2i1.237>