

Pendampingan Strategi Pemasaran Pada *Young Entrepreneurs Start-up* Di Gresik Pada Era New Normal

Marketing Strategy Assistance for Young Entrepreneurs Start-up Gresik in the New Normal Era

***Suaibatul Aslamiyah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No. 101, Gresik Kota Baru (GKB) Gresik 61121, Jawa Timur, Indonesia

*Email korespondensi: suaibatul.aslamiyah@umg.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
08/02/2023

Diterima:
15/02/2023

Diterbitkan:
28/02/2023

*Era New Normal, memberi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan omzetnya, namun dengan kondisi yang berbeda perusahaan menghadapi kendala pemasaran (Ahmad, A., dan Nurhidaya, 2020). Menghadapi era New Normal, dibutuhkan penggerak ekonomi baru, yakni UMKM dan wirausaha atau yang kini banyak dikenal sebagai start-up. Kewirausahaan perlu didorong untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Sebab, sektor ini mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97 persen dari total tenaga kerja nasional. Selain itu, Era New Normal menjadi tantangan baru bagi bagi UMKM, tanpa terkecuali *Young Entrepreneurs Start-up*. Mereka menjadi UMKM yang kini mulai diperhitungkan dan didominasi oleh Millennial termasuk di Gresik. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan strategi pemasaran menggunakan e-marketing dengan memanfaatkan TikTok Shop yang sedang tren saat ini. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA), yakni pendekatan dan teknik-teknik pelibatan masyarakat dalam proses-proses pemikiran yang berlangsung selama kegiatan perencanaan, pelaksanaan serta pemantauan dan evaluasi program pembangunan masyarakat. Pada saat pelaksanaan, kegiatan diikuti oleh 12 *Young Entrepreneurs Start-up* di Gresik. Kegiatan pendampingan e-marketing menggunakan aplikasi "TikTok Shop" yang saat ini menjadi media social yang sedang tren di kalangan millennial melalui gogle playstore dengan search kunci "TikTok". Hasil pelaksanaan pengabdian tersebut, diperoleh peningkatan kemampunagn *Young Entrepreneurs Start-up* dalam memanfaatkan media social TikTok untuk e-marketing juga dalam hal mengembangkan bisnis dan promosi produk dengan biaya rendah dan terjangkau serta kekinian.*

Kata kunci: *Young; Entrepreneurs; Start-Up; TikTok; New; Normal*

ABSTRACT

*The New Normal era provides a great opportunity for companies to increase their turnover, but under different conditions the company faces marketing constraints (Ahmad, A.and, Nurhidaya, 2020). Facing the New Normal era, new economic drivers are needed, namely MSMEs and entrepreneurs, or what is now widely known as start-up. Entrepreneurship needs to be encouraged to increase national economic growth. This is because this sector is able to absorb as much as 97 percent of the total national workforce. In addition, the New Normal Era is a new challenge for MSMEs, including *Young Entrepreneurs Start-up*. They have become MSMEs which are now starting to be taken into account and dominated by Millennials, including in Gresik. This service aims to provide marketing strategy assistance using e-marketing by utilizing the currently trending TikTok Shop. The method used is Participatory Rural Appraisal (PRA), namely approaches and techniques for involving the community in thought processes that take place during planning, implementation and monitoring and evaluation of community development programs. At the time of implementation, the activity was followed by 12 *Young Entrepreneurs Start-up* in Gresik. E-marketing assistance activities use the "TikTok Shop" application which is currently a trending social media among millennials through Google Playstore via Playstore with the search key "TikTok". As a result*

of the implementation of this service, there was an increase in the ability of Young Entrepreneurs Start-up to utilize social media TikTok for e-marketing as well as in terms of business development and product promotion at low cost and affordable and up to date.

Keywords: *Young; Entrepreneurs; Start-Up; TikTok; New; Normal*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menyadarkan masyarakat betapa pentingnya berperilaku hidup sehat (Diana, dkk., 2020). Hal ini, membawa perubahan besar pada perilaku masyarakat (Sina, 2020). Pemerintah Indonesia dalam upaya mengatasi pandemi dengan menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Ilyas, 2021). Kebijakan tersebut, membuat perusahaan memberlakukan *Work From Home* (WFH), sehingga menurunkan aktivitas dan pendapatan masyarakat (Yusran, dkk., 2021). Pasca pemberlakuan PSBB dan PPKM, memasuki *era New Normal* dan membawa perubahan besar pada tatanan ekonomi nasional.

Era New Normal, memberi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan omzetnya, namun dengan kondisi yang berbeda perusahaan menghadapi kendala pemasaran (Ahmad, A., dan Nurhidaya, 2020). Saat ini, masyarakat di Indonesia banyak yang menggunakan teknologi digital dengan mediasi perangkat *smart phone* dan komputer sebagai alat komunikasi, hiburan, dan sarana pembelajaran.

(<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/risetungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melekmedia-sosial>).

Akibat pandemi, kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan hiburan semakin meningkat, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya masyarakat memanfaatkan media sosial.

Kementerian Koperasi dan UKM berupaya untuk mendorong agar semakin banyak lahir wirausaha baru. Sebab merekalah yang akan menjadi penggerak ekonomi Indonesia. Semakin banyak jumlahnya perputaran roda itu akan semakin dinamis dan cepat. Menghadapi *era New Normal*, dibutuhkan penggerak ekonomi baru, yakni UMKM dan wirausaha atau yang kini banyak dikenal sebagai *start-up*. Kewirausahaan perlu didorong untuk meningkatkan pertumbuhan

ekonomi nasional. Sebab, sektor ini mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97 persen dari total tenaga kerja nasional. Pengembangan kewirausahaan juga dapat mendorong peningkatan PDB sebanyak 60 persen, mendorong ekspor, dan terciptanya berbagai inovasi. Karenanya, pemerintah mendorong kewirausahaan melalui berbagai kebijakan dan insentif, pendidikan vokasi, dan inkubator bisnis teknologi. Pemerintah juga menjamin kemudahan bagi *start-up* atau perusahaan rintisan untuk dapat memperoleh pendanaan.

Tercatat rasio kewirausahaan nasional saat ini sebesar 3,47% dari jumlah penduduk, yang pada 2021 ditargetkan menjadi 3,64% dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut relatif masih kecil dibandingkan dengan jumlah wirausahawan yang ada di negara maju yang mencapai 14%. Jumlah tersebut juga masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah wirausahawan yang ada di Malaysia 4,74%, Thailand 4,26% dan Singapura yang mencapai 8,76%. “Adanya bonus demografi usia produktif kita yang besar maka kita sudah semestinya jadi pemenang di ASEAN,” (Kementrian UMKM, 2021).

Pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 99,1 persen menggunakan *smart phone* dan didominasi generasi Y dan generasi Z, yang berusia 25-34 tahun (Todor, 2016). Media sosial merupakan suatu *medium* di internet yang penggunanya memungkinkan dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk ikatan sosial secara *virtual*. Perubahan yang terjadi di masyarakat perlu segera diantisipasi dengan cepat oleh perusahaan agar dapat meningkat kembali omzetnya. Untuk itu, perusahaan perlu merubah strategi kebijakan pemasarannya dari pemasaran tradisional ke teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial.

Young Entrepreneur atau pengusaha muda adalah bagian dari tatanan *New Normal* pasca pandemi COVID-19 yang berperan penting terhadap perkembangan perekonomian

Indonesia. Hal ini karena banyak dari *Young Entrepreneur* yang membuat usaha kreatif dengan modal seadanya yaitu usaha mikro, dan membantu dalam menyerap tenaga kerja, sehingga pengangguran sebagai dampak COVID-19 bisa teratasi.

Pada laporan yang bertajuk *Mapping & Database Start-up Indonesia 2018* dari *Indonesia Digital Creative Industry Society* jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992 *start-up*. Dari jumlah tersebut, sebanyak 522 *start-up* atau lebih dari separuh berada di wilayah Jabodetabek. Wilayah terbanyak kedua tempat tumbuhnya *start-up* adalah Sumatera, yakni mencapai 115 *start-up* dan Jawa Timur terdapat 113 *start-up* di urutan ketiga. (<https://databoks.katadata.co.id/> 2019). Gresik sebagai wilayah di Jawa Timur dengan jumlah terbanyak *start-up* tersebut, banyak didominasi oleh *Young Entrepreneur*. Namun, masih banyak *Young Entrepreneur start-up* yang masih kesulitan untuk memasarkan produk mereka di luar Gresik karena keterbatasan biaya dan tenaga. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah Pendampingan strategi pemasaran pada *young entrepreneurs start-up* di Gresik pada era *New Normal*, dengan memberikan solusi pada kendala pemasaran produk yang masih terbatas dengan memanfaatkan aplikasi sosial media "TikTok" sebagai *E-Marketing*.

METODE

Pendampingan dilakukan pada *Young Entrepreneur Start-up* di kabupaten Gresik menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yakni pendekatan, dan teknik-teknik, pelibatan masyarakat, dalam proses-proses, pemikiran, yang berlangsung, selama, kegiatan perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan, dan evaluasi program, pembangunan masyarakat (Eid, 2022).

1. Perencanaan

Perencanaan dilakukan dengan melakukan persiapan berupa survei ke pelaku *Young Entrepreneur Start Up* di Gresik.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa pelatihan pemasaran produk dalam bentuk

cara pembuatan akun dan penggunaan dengan disertai pedoman sehingga materi yang bisa dipelajari dan dipraktekkan lebih lanjut. Selain itu, tersedia aplikasi juga tersedia di *google play* store, sehingga memudahkan untuk dipraktekkan karena tidak berbayar dan paperless, dan sering digunakan sebagai media berekspressi yang digunakan juga untuk pengembangan bisnis.

3. Pemantauan

Ukuran yang, dijadikan, pedoman, dalam, indikator, keberhasilan, pelatihan, adalah, para, sasaran, mampu, memahami, dan mempraktekkan pemasaran, mulai dari isi konten, bentuk konten dan pengembangan konten.

4. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan teknik diskusi dan teknik, pemberian, solusi. Teknik ini, dilakukan, dengan, cara, tim, pengabdian, melakukan, diskusi, dengan, para, pelaku UMKM, terkait, dengan, kesulitan, yang, dihadapi, ketika, melakukan pemasaran, dan memberikan, penyelesaian, atau, saran, terhadap, kesulitan, yang dihadapi, oleh para pelaku *young entrepreneur* ketika melakukan menggunakan aplikasi untuk pengembangan bisnis selain sebagai sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemuda (usia 15-29 tahun) mengambil porsi 31.8 persen dari angkatan kerja Indonesia. Angka ini setara dengan 36.9 juta dari seluruh angkatan kerja nasional yang jumlahnya 116 juta orang (BPS, 2020). Kelompok usia ini secara tidak proporsional terkena imbas pengangguran, dengan tingkat pengangguran lima kali lebih tinggi dibandingkan dengan angka itu pada orang dewasa. Walaupun di Indonesia telah terjadi sedikit penurunan dalam tingkat pengangguran kaum muda sejak tahun 2005, tantangan tetap besar, khususnya dengan tingkat pengangguran di kalangan kaum muda yang mencapai 22.2 persen pada tahun 2019. (BPS, 2020b).

Pengusaha Muda (*Young Entrepreneur*) secara khusus bergantung pada lingkungan usaha yang mendukung. Mereka, lebih

dihadapkan pada kendala usaha di banding pengusaha yang sudah matang misalnya terbatasnya akses terhadap pasar, bahan mentah dan modal terutama pada era *New Normal*.

Era *New Normal* ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk karena adanya PSBB selama 3 (tiga) bulan terakhir. Pelaku UMKM harus menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi peluang dan tantangan yang ada di era *New Normal* saat ini. Terbukti selama PSBB dilaksanakan masih ada pelaku UMKM yang dapat bertahan bahkan meningkatkan volume usahanya (Rulandari et al., 2020).

Kegiatan pengabdian dilakukan pada UMKM kategori Pengusaha Muda (*Young Entrepreneur*) *start-up* yang ada di Gresik, dengan jumlah peserta sebanyak 12 peserta yang terbagi dalam 7 jenis usaha. Lebih jelas mengenai *Young Entrepreneur start-up* yang mengikuti pendampingan, dapat dilihat pada tabel berikut (Tabel 1).

Tabel 1. Profil *Young Entrepreneur Start-up*

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1	<i>Frozen Food</i>	1
2	Pembibitan ikan	1
3	<i>Scraft</i>	2
4	Bimbingan belajar	1
5	Burung dan perlengkapannya	1
6	Pakaian	3
7	Ayam Geprek	3
Total		12

Sumber: Data Diolah (2023)

Sebelum melakukan kegiatan pengabdian (perencanaan), diketahui bahwa sebagian besar *Young Entrepreneur Start-up* menggunakan *social media* tidak untuk memasarkan produk mereka, sehingga kegiatan yang dilakukan adalah *e-marketing* melalui pemanfaatan *social media* terkini yaitu *TikTok*. Hal ini dipilih karena kondisi *New Normal* telah memberikan kebiasaan dan kemudahan baru konsumen dengan belanja secara digital.

Perkembangan digital dalam globalisasi terutama era *New Normal* sangat berpengaruh pada roda ekonomi termasuk pasar ritel. Satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai turun satu persatu. Hal ini

disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional meskipun fasilitas fisiknya sangat nyaman dan hampir tidak ada celah. Tetapi dengan menghadirkan kemudahan berbelanja pada kenyataannya di era digital orang tetap enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja *online* atau menggunakan aplikasi media. Berikut beberapa alasan orang enggan melakukan aktivitas belanja konvensional: 1) Minimalkan Biaya; 2) Kurangi Kelelahan; 3) Efisiensi Daya; 4) Terhindar dari Masalah Kerepotan; 5) Tidak Lapar Mata; 6) Harga Bersaing; 7) Diskon Menarik/Harga Spesial; 8) Efisiensi Waktu; 9) Faktor Kenyamanan (Amri, 2020).

Belanja digital dapat dilakukan jika konsumen mengetahui mengenai barang yang kita jual. Pemilihan *social media* *TikTok* sebagai media *e-marketing* (pemasaran elektronik) menjadi hal strategis dilakukan karena memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Selain itu, *TikTok* ini dipilih karena saat ini *TikTok* menjadi aplikasi yang populer dikalangan *millenial*.

Total unduhan aplikasi *TikTok* pada tahun 2020 sebanyak 63,3 juta kali dan Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi *TikTok*. Berdasarkan survei *Adweek-Morning Consult* yang dirangkum *Deseret News*, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di *TikTok*. Dikutip dari situsnya, *TikTok Shop* menjadi platform e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna *TikTok* (Himma, 2022). Berdasarkan fakta tersebut, aplikasi *TikTok* berpeluang menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan produk pada era *New Normal*.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dilakukan pada hari ahad, 29 Januari 2023 pukul 09.00-12.00 yang berlokasi di Warung Mang Soeta, GKB Gresik. Lokasi ini dipilih karena lokasi yang strategis, dipinggir jalan dan mudah diakses. Sehingga mempermudah dalam pelaksanaan pendampingan.



Gambar 1. Aplikasi Tiktok

Penggunaan Tiktok selain sebagai sosial media, namun juga sebagai *e-marketing* dilakukan dengan mengaktifkan *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah fitur baru yang disediakan oleh *TikTok* untuk membantu penggunaanya melakukan transaksi jual beli produk langsung dari aplikasi *TikTok*. Jadi, pelanggan tak perlu repot-repot membuka aplikasi *marketplace* atau online shop lain untuk melakukan proses pembelian produk secara online. Untuk bisa mendapatkan aplikasi *TikTok* peserta bisa mendownload melalui *playstore* dengan *search* kunci “TikTok” atau melalui link <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=id&gl=US>

Kegiatan dilanjutkan dengan praktik membuat *TikTok Shop Seller* yang dilakukan dengan tahapan sebagai berikut (Himma, Faiqotul. 2022) :

1. Membuat akun dengan mengunjungi situs *TikTok Shop Seller* melalui link <https://seller-id.tiktok.com/account/register>
2. Melengkapi informasi toko
3. Verifikasi *TikTok Shop*
4. Tambahkan produk ke *TikTok Shop*
5. Hubungkan ke Rekening Bank

Setelah selesai kegiatan dilanjutkan dengan strategi marketing dengan platform *TikTok* akan dapat banyak pembeli atau konsumen :

1. Menggunakan *hashtag* (#)
2. Mengikuti Tren
3. Melakukan kolaborasi influencer
4. Memberikan deskripsi yang jelas
5. Sering posting video diselingi dengan iklan



Gambar 2. Interaksi Pemantauan dan Evaluasi Pendampingan dengan Peserta

Pada Gambar 2. Dapat dilihat bahwa antusiasme peserta sangat tinggi, sehingga pendampingan berjalan dengan lancar dan bermanfaat. Hal ini menjadi strategi yang tepat dalam membangkitkan ekonomi masyarakat yang perlahan mulai naik ditengah persaingan *young entrepreneurs start-up* (Aslamiyah, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *TikTok Shop* sebagai media *e-marketing* dapat membantu *young entrepreneurs start-up* dalam mempromosikan usahanya pada era *New Normal* karena minim modal dan dapat memjangkau pasar yang luas di tengah lingkungan yang tidak pasti dan sesuai dengan generasi *Millenial*. Meskipun demikian pada saat kegiatan masih terdapat kekurangan berupa foto produk, sehingga pada saat kegiatan yang diunggah foto yang seadanya. Namun bisa dibenahi lagi di rumah karna masih bisa komunikasi jika ada kesulitan dalam pelaksanaan ke penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., dan Nurhidaya. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*. Vol. 8 No. 2, pp. 134–148.
- Aslamiyah, Suaibatul. 2021. The Role of Strategy Towards Business Performance in Hijab Small Businesses. *1st UMGESHIC International Seminar on Health, Social Science and Humanities (UMGESHC-ISHSSH 2020)*. Atlantis Press. pp. 354-359.

Aslamiyah, Suaibatul. 2022. Strategies To Increase Sales Volume In Dealing With The Modern Shop (Study on a Grocery Store at GKB Cluster– Gresik). *The 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia.*

Eid, R. dan Trueman, M. (2022). The Internet: New International Marketing Issues. *Management Research News, Vol. 25 No. 12, pp. 5–67*

Himma, Faiqotul. 2022. 15 Cara Jualan di TikTok Shop Anti Gagal, Bikin Cuan Meroket. Diakses pada 1 Desember 2022, melalui <https://majoo.id/solusi/detail/cara-jualan-di-tiktok-shop>.

Soeharjoto, Yusran, H.L., Dkk. (2021). Peningkatan Potensi Pemasaran Tahu Dan Tempe Koperasi Primkopti Swakerta Di Jakarta Barat Pada Era New Normal. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, Vol. 5 No. 2, pp. 187–195.