

Pengembangan Kewirausahaan Digital: Pendekatan Optimasi Bisnis Lokal

Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah^{1*}, Barin Barlian²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Jl. Pembela Tanah Air No. 177 Tawang, Kota Tasikmalaya

*Penulis Korespondensi: *ahmadinspira@gmail.com

Abstrak

Indonesia optimis menjadi negara maju dengan proyeksi rasio kewirausahaan nasional dapat mencapai 3,9 % pada 2024. Langkah-langkah strategis pemerintah dalam mendorong lembaga-lembaga yang concern dibidang pembangunan manusia agar bekerja lebih progresif mewujudkannya. Tidak luput peran perguruan tinggi dalam upaya mengakselerasi pencapaian rasio kewirausahaan nasional tersebut melalui tri dharma menjadi sebuah tanggung jawab yang harus dilaksanakan secara berkelanjutan. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi berperan dalam mencetak sumber daya manusia wirausaha yang relevan dengan perkembangan IPTEK serta mampu menjawab masalah atau kebutuhan market melalui Program Pengembangan Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship Development Program). Adapun IPTEK yang akan digunakan dalam mengimplementasikan Digital Entrepreneurship Development Program ini adalah melalui platform aplikasi teknologi Optimasi Bisnis Lokal (Local Business Optimization). Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program adalah dengan mengadaptasi pendekatan integrated learning initiatives, yang meliputi masterclass, action learning, peer to peer learning, dan experiential workshop. Setelah peserta mengikuti rangkaian integrated learning tersebut peserta program mampu menentukan model bisnis yang sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya, apakah fokus pada skema Business to Business atau skema Business to Consumer. Namun demikian, program ini akan lebih berdampak jika dalam pelaksanaannya mendapat dukungan dari mitra dan stakeholder yang berkepentingan atau memiliki kesamaan program.

Kata kunci: Kewirausahaan Digital, Transformasi Digital, Wirausaha Baru.

Abstract

Indonesia is optimistic about becoming a developed country with a projected national entrepreneurship ratio of 3.9% in 2024. The government's strategic steps in encouraging institutions concerned with human development to work more progressively make it happen. The roles of higher education institutions in efforts to accelerate the achievement of the national entrepreneurship ratio through its tri dharma is also a responsibility that must be carried out sustainably. In community service, higher education creates entrepreneurial human resources relevant to science and technology development and can answer market problems or needs through the Digital Entrepreneurship Development Program. The science and technology that will be used in implementing the Digital Entrepreneurship Development Program is through the Local

Business Optimization technology application platform. The method used in implementing the program is adapting the integrated learning initiatives approach, which includes masterclasses, action learning, peer-to-peer learning, and experiential workshops. After the participants took part in the integrated learning series, the program participants were able to determine a business model that suits their resources, whether to focus on the B2B scheme or the B2C scheme. However, this program will have more impact if its implementation receives support from partners who have the same program.

Keywords: *Digital Entrepreneurship, Digital Transformation, New Ventures.*

1. Pendahuluan

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya memiliki tujuan strategis pembangunan sumber daya manusia yang unggul, kompetitif dan berkarakter kejuangan dengan mengoptimalkan sumber daya lokal yang berorientasi global. Merujuk pada data PDDIKTI 2021, tercatat ada 1803 mahasiswa di program studi manajemen. Dengan potensi sumber daya manusia yang cukup banyak ini sebagai bagian dari bonus demografi, menjadi sangat mungkin mampu mencetak dan melahirkan masterpiece SDM Wirausaha Mahasiswa yang dapat berkontribusi pada pencapaian rasio kewirausahaan di tahun 2024 mendatang. Besaran kontribusi Universitas Perjuangan akan sangat bergantung pada pengembangan ekosistem kewirausahaannya.

Berdasarkan hasil diskusi dan online survey terhadap mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021 dan 2022, diperoleh data yang menunjukkan bahwa sebanyak 114 mahasiswa memiliki minat dalam berwirausaha yang terbagi dalam beberapa bidang peminatan, yaitu usaha di bidang kuliner, fashion, kecantikan, jasa, event organizer, ritel, otomotif, dan agribisnis. Terlepas motifnya by design atau by accident dalam arti terdesak karena faktor pemenuhan kebutuhan ekonomi, menarik untuk dikembangkan serta diapresiasi semangat berwirausaha dan semangat kemandirian ekonomi mahasiswa Universitas Perjuangan ini khususnya di lingkungan prodi manajemen. Beberapa mahasiswa juga berpartisipasi dalam kegiatan PKM Kewirausahaan namun belum berhasil lolos seleksi dan ini menjadi tugas kita bersama untuk mendorong pencapaian-pencapaian prestatif dan rekognosi di level nasional bahkan internasional. Melakukan profiling yang akurat akan sangat membantu dalam memonetisasi antara bakat, passion, penguasaan bidang ilmu/keahlian dengan market demand/need.

Merujuk pada hasil mapping saat wawancara, dari aspek produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada market dinilai cukup potensial dalam hal ini dapat diterima oleh market. Namun demikian,

kendala serta tantangan baru muncul bersamaan dengan dinamika perkembangan teknologi digital yang menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya lebih mobile friendly, maka pelaku usaha yang dimotori para mahasiswa ini belum cukup agile mengadaptasi digital skills dalam menjalankan usahanya. Hal ini dirasakan saat bermunculannya kompetitor dengan produk dan lebih maju dalam mengadopsi teknologi digital maka produk kompetitor inilah akhirnya yang lebih mudah ditemukan dan lebih banyak menjangkau market. Sehingga, produk mahasiswa yang belum sempat mengadopsi teknologi digital trendnya menurun. Belum lagi jika dikaitkan dengan variabel kemampuan inovasi produk.

Belajar dari pengalaman usaha yang dirintis oleh para mahasiswa tersebut, maka kami menyusun blueprint program pengabdian masyarakat Digital Entrepreneurship Development Program ini untuk menjembatani kesenjangan digital skills para wirausaha mahasiswa dan masyarakat umum dalam aktifitas usahanya, sehingga setelahnya menguasai digital skills diharapkan mampu bersaing secara kompetitif serta dapat menjangkau market seluas-luasnya dengan akuisisi biaya seminimal mungkin sesuai prinsip ekonomi (George et al., 2021; Kraus et al., 2019; Whittington, 2018). Fokus kami tidak hanya untuk usaha yang sudah berjalan, namun juga bagi mahasiswa dan masyarakat umum yang tertarik menjadi digital entrepreneur. Konsep digital entrepreneurship yang kami usung tidak melulu produk atau jasa yang ditawarkan kepada market harus berupa produk digital.

Adapun IPTEK yang digunakan dalam mengimplementasikan Digital Entrepreneurship Development Program ini adalah melalui platform teknologi Optimasi Bisnis Lokal (Local Business Optimization) (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Platform digital milik pihak ke-tiga yang dapat dimanfaatkan seluas-luasnya oleh pelaku usaha atau masyarakat umumnya. Keunggulan dari pemanfaatan LBO ini bagi para wirausaha baru atau pemula selain interface-nya user friendly, simple juga nyaris tanpa harus keluar biaya iklan untuk mengakuisisi calon konsumen. Sehingga sangat membantu meringankan biaya modal usaha yang harus dianggarkan. Keunggulan lainnya dari LBO ini adalah fokus pada target market yang betul-betul sedang membutuhkan produk/layanan tersebut sehingga memangkas proses fase-fase kegiatan marketing yang berkulat diranah cold market. Dan di LBO ini dapat diorientasikan pada skema Business to Business dan Business to Consumer. Transfer IPTEK Local Business Optimization ini dilakukan melalui pendekatan integrated learning initiative (Pugh et al., 2021).

Program pengembangan kewirausahaan digital mampu menjawab fenomena pergeseran perilaku sebagai bentuk adaptasi dari dinamika teknologi digital. Perkembangan teknologi digital berdampak besar atas terciptanya peluang-peluang usaha baru (Elia et al., 2020). Momentum terciptanya peluang-peluang usaha baru ini harus dikapitalisasi dengan ketersediaannya sumber daya manusia wirausaha digital. Melalui Program Pengembangan Kewirausahaan Digital ini perguruan tinggi diharapkan mampu berperan dalam melahirkan SDM Wirausaha Digital baik dikalangan mahasiswa maupun masyarakat umum. Keberhasilan dari Program Pengembangan Kewirausahaan Digital ini diharapkan mampu menyumbang terhadap kontribusi pencapaian rasio kewirausahaan nasional, juga diharapkan mampu berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi khususnya di Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

2. Metode

Semangat wirausaha dan karakter juang kemandirian ekonomi mahasiswa dan masyarakat umum seyogyanya dapat diakomodir atau difasilitasi sehingga menjadi lebih visioner dan berkelanjutan. Mengingat dalam berwirausaha membutuhkan banyak *effort* terlebih pada fase rintisan. Dalam konteks ini, untuk mengakomodir minat kewirausahaan ini kami melakukan pola sebagai berikut:



Gambar 1 Pola Rekrutmen Tenant

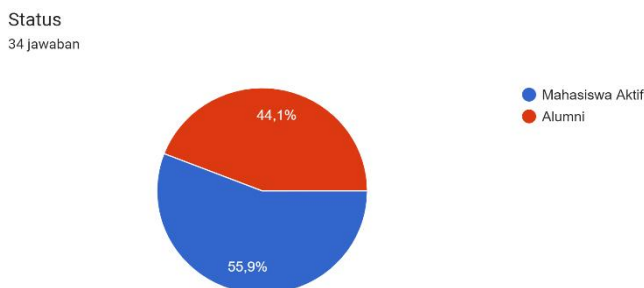
Pola rekrutmen tenant dilakukan melalui 4 (empat) tahapan proses penyaringan peserta program untuk memastikan agar sesuai dengan target program. Dimulai dari tahapan registrasi, *profiling*, *implementation*, dan *measurement*. Adapun tahapan atau proses *integrated learning* dibagi menjadi 4 (empat) tahapan sebagaimana yang digambarkan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Timeline Pelaksanaan Program

2.1 Tahapan Open Rekrutmen

Pada tahapan open rekrutmen, tim pelaksana membuka pendaftaran untuk calon peserta program yang disosialisasikan melalui database kontak mahasiswa dan alumni serta melalui akun media sosial humas universitas dengan menggunakan platform Google Form. Sesuai dengan skema programnya bahwa skema program ini diperuntukkan bagi mahasiswa aktif program studi manajemen di Universitas Perjuangan Tasikmalaya dan masyarakat umum (alumni). Dari hasil open rekrutmen calon peserta yang mendaftar, ada sebanyak 34 orang yang dapat lanjut mengikuti program *masterclass*. Diantaranya, adalah 55,9% mahasiswa aktif dan 44,1% masyarakat umum (alumni).



Gambar 3 Komposisi Calon Peserta Program

2.2. Tahapan Profiling

Pada tahap profiling, tim pelaksana menetapkan 20 peserta yang lolos untuk mengikuti rangkaian program *digital entrepreneurship*. Profiling dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kesiapan dan motivasi calon peserta program. Dari 34 calon peserta terpilih menjadi 20 peserta yang mengikuti program *masterclass*, *experiential workshop*, *action learning* dan *peer to peer learning*. Setelah peserta program mengikuti seluruh serangkaian program pelatihan, akan ditetapkan sebanyak 10 orang yang *qualified* untuk dilakukan pendampingan. Hal ini dilakukan karena *effort* pada program pendampingan jauh lebih besar dan memiliki konsekuensi biaya yang dialokasikan oleh tim pelaksana. Namun demikian, serangkaian program pembelajaran yang terintegrasi yang telah dilakukan semuanya dinilai cukup memberikan dampak penguasaan keahlian dan hasil secara ekonomi yang lebih baik (Si et al., 2020).



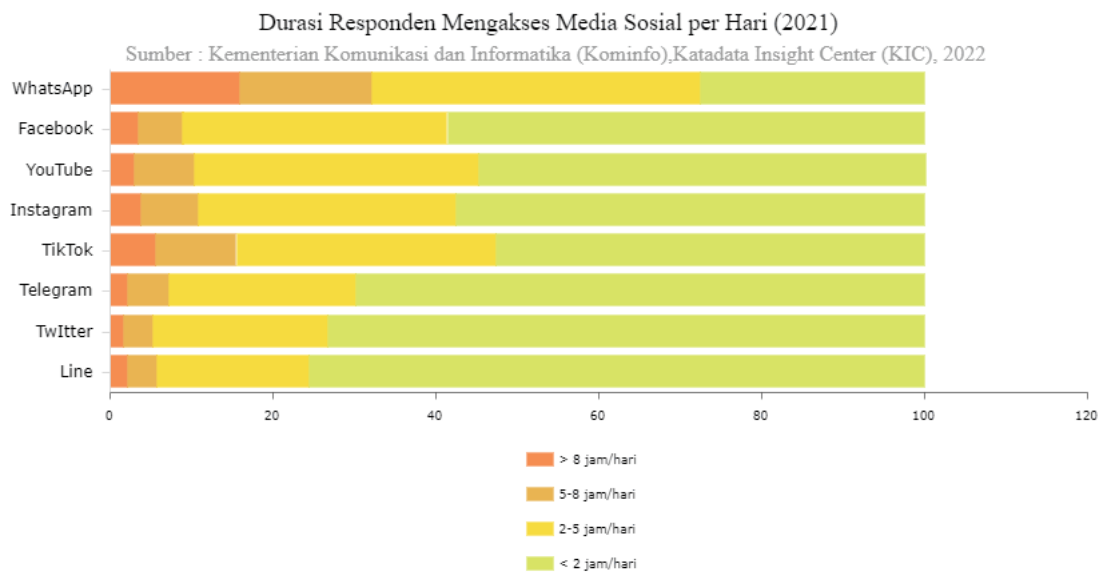
Gambar 4 Tahapan Profiling Peserta Program

2.3 Tahapan Pelatihan

Tujuan dari semua program pelatihan dan pembelajaran terintegrasi yang diikuti oleh seluruh peserta adalah sebagai bentuk dukungan kepada para peserta agar mampu menguasai keahlian kewirausahaan digital serta memiliki kemandirian secara ekonomi (Pugh et al., 2021).

Topik yang didiskusikan dengan peserta program pada *experiential workshop* adalah pembekalan aspek mindset, mendesain dan mengembangkan model bisnis digital menggunakan *framework Business Model Canvas* (BMC). Urgensi mengenalkan business model canvas adalah untuk melatih bagaimana menentukan target market, mitra, aktivitas bisnis, saluran distribusi hingga pada bagaimana strategi dalam menghasilkan penjualan yang *profitable*. Setelah peserta mampu menyusun dan menetapkan model bisnis serta strategi usahanya, dilanjutkan dengan *masterclass* yang spesifik mempraktekkan *local business optimization*. Platform yang digunakan pada saat praktek adalah

menggunakan Youtube, platform search engine berbasis video yang paling sering digunakan (Annur, 2022).



Gambar 5 Data Durasi Penggunaan Media Sosial

3. Hasil dan Pembahasan Hasil

Setelah melalui serangkaian proses pelatihan dan pendampingan mulai dari *experiential workshop*, *master class*, *action learning* dan *peer to peer learning*, peserta program dapat merasakan keunggulan dari pemanfaatan *Local Business Optimization*. Hal ini dapat diukur dari progres penguasaan kemampuan teknikal setiap prosesnya. Dalam pelaksanaannya, *experiential workshop* dilakukan satu kali secara kolosal, namun H-7 dilakukan *Town Hall Meeting* dengan para peserta untuk memastikan agar pada saat *experiential workshop* berlangsung dengan optimal. Materi yang dipelajari oleh peserta pada *experiential workshop* adalah *Business Model Canvas*. Setelah mengikuti worksop tersebut peserta mampu menyusun dan mengembangkan model bisnis yang sesuai dengan sumber daya dan produk mereka.

Setelah peserta mengikuti tahapan *experiential workshop*, tahapan selanjutnya adalah *masterclass*. Pada *masterclass* ini peserta mendapatkan pelatihan bagaimana mengaplikasikan digital marketing berbasis optimasi bisnis lokal selama 2 (dua) hari. Setelah praktek, peserta menguasai keahlian praktis bagaimana cara agar produk/jasa yang mereka miliki dapat dengan mudah ditemukan calon pembeli yang membutuhkan produk/jasa tersebut. Bahkan peserta program mendapatkan

konsumen yang menggunakan produk yang dipromosikan secara organik, *simple* juga nyaris tanpa harus keluar biaya iklan untuk mengakuisisi calon konsumen. Sehingga sangat membantu meringankan biaya modal usaha yang harus dianggarkan.

Peserta program juga dapat dengan sistematis dan komprehensif mempraktekkan *Local Business Optimization* ini agar fokus pada target market yang betul-betul sedang membutuhkan produk/layanan tersebut sehingga tidak terjebak pada persaingan harga yang tidak kompetitif. Peserta program pada akhirnya mampu menentukan model bisnisnya secara tepat, apakah fokus pada skema *Business to Business* atau skema *Business to Consumer*.

Tahapan berikutnya adalah *action learning*, di mana peserta program pada fase ini didorong untuk praktik secara mandiri melakukan repetisi semua materi yang sudah diperoleh. Fokus pada *action learning* adalah bagaimana peserta mampu melakukan riset produk berikut kata kunci yang relevan yang kemudian akan digunakan dalam proses optimasi di platform digital. Durasi *action learning* berlangsung selama 1 (satu) bulan. Kemudian dilanjutkan dengan tahapan *peer to peer learning* selama 15 (lima belas) hari yang dimaksudkan untuk menguatkan pemahaman dan penguasaan kemampuan praktis yang diperoleh pada tahapan sebelumnya dengan pendekatan konsultatif/pendampingan.

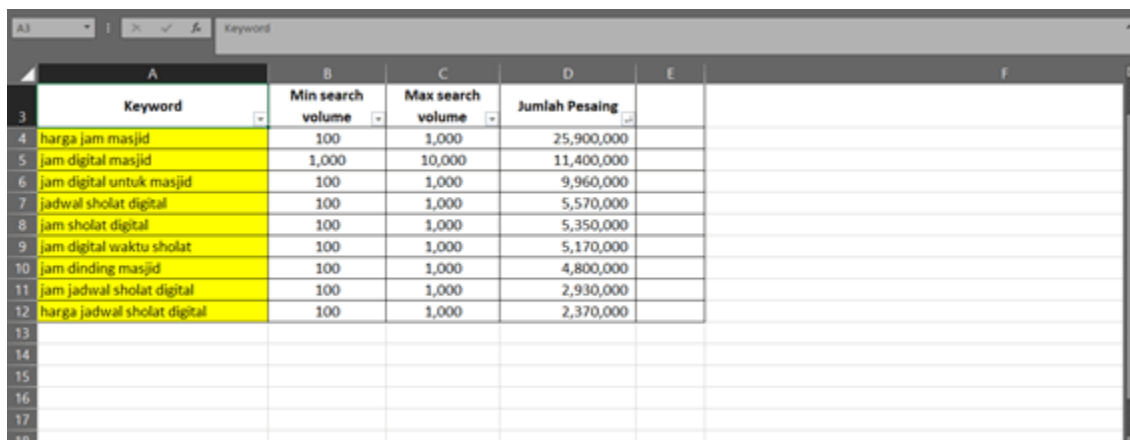


Gambar 6 Experiential workshop: mindset dan business model canvas

Peserta program juga mempelajari materi *mindset* wirausaha agar memiliki pandangan optimis dan lebih berani untuk mengambil peluang serta risikonya. Motivasi untuk merubah keadaan ekonomi keluarga menjadi daya dorong yang paling kuat. Peserta menyadari sudah saatnya untuk mandiri secara ekonomi dengan cara berwirausaha berbasis digital. Platform teknologi yang dapat

dimanfaatkan sangat membantu bagi para peserta untuk praktek menguasai keahlian mengoptimasi usaha atau bisnis lokal. Banyak produk unggulan daerah yang dapat dikapitalisasi dengan kemajuan teknologi. Sehingga masalah pemasaran dan bagaimana menjangkau target market nyaris tanpa batas.

Sebagai simulasi, dalam *masterclass* dan *action learning* tersebut dilakukan riset produk. Riset produk dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk apa yang sedang trend dibutuhkan oleh *market* dan menemukan siapa yang akan membeli produk kita. Kemudian dilakukan riset kata kunci untuk memastikan kata kunci apa yang sering digunakan oleh calon konsumen dalam mencari barang yang akan dibelinya. pada gambar 5 dapat dilihat hasil dari simulasi riset kata kunci. Pada gambar tersebut kita dapat memperoleh *data real* yang disediakan oleh perusahaan *search engine* terbesar-Google.



Keyword	Min search volume	Max search volume	Jumlah Pesaing
harga jam masjid	100	1,000	25,900,000
jam digital masjid	1,000	10,000	11,400,000
jam digital untuk masjid	100	1,000	9,960,000
jadwal sholat digital	100	1,000	5,570,000
jam sholat digital	100	1,000	5,350,000
jam digital waktu sholat	100	1,000	5,170,000
jam dinding masjid	100	1,000	4,800,000
jam jadwal sholat digital	100	1,000	2,930,000
harga jadwal sholat digital	100	1,000	2,370,000

Gambar 2 Hasil riset kata kunci produk lokal

4. Simpulan

Secara umum pelaksanaan program berlangsung dengan baik dan lancar serta berdampak . Berdampak artinya pengetahuan dan kemampuan praktis yang dimiliki oleh peserta program selama mengikuti serangkaian pelatihan, mampu mendapatkan calon konsumen bahkan sampai menghasilkan revenue. Artinya, peserta program dalam hal ini mampu mengaplikasikan Local Business Optimization secara optimal. Tidak semua peserta dapat menghasilkan revenue, hal ini dimungkinkan faktor atau variabel lain yang belum kompetitif, misal faktor harga yang ditawarkan atau fitur produk/jasa yang belum sesuai dengan keinginan konsumen. Temuan di lapangan, perlu penguatan dalam membangun mindset kewirausahaan. Tidak hanya kemampuan praktis, ternyata

untuk bisa bertahan dengan ketidakpastian usaha harus kuat dan benar terlebih dahulu bagaimana cara para calon wirausahawan memandang proses panjang menjadi wirausaha.

Pendekatan optimasi bisnis lokal yang diaplikasikan dalam pengembangan kewirausahaan digital seharusnya mampu menjadi solusi konkrit dalam percepatan pembangunan kemandirian ekonomi. Proses transfer ilmu dan prakteknya selain mudah, aplikatif, juga tanpa harus menyiapkan modal besar. Proses transfer ilmu dan penguasaan keterampilan praktisnya dapat dilakukan dengan pola integrated learning yang meliputi experiential workshop, masterclass, action learning dan peer to peer learning. Hal ini dimaksudkan agar pengalaman belajar dan kompetensi yang dikuasai oleh peserta program tercapai secara paripurna. Experiential workshop memfasilitasi peserta program untuk memahami dan menguasai mindset yang kokoh dalam memetakan bagaimana cara mereka akan berwirausaha dengan mendefinisikan model bisnisnya secara jelas dan tepat. Masterclass memfasilitasi peserta program untuk menguasai keterampilan praktis dalam melakukan optimasi bisnis lokal yang sudah mereka susun dan kembangkan model bisnisnya. Action learning memberikan ruang belajar dan praktek secara mandiri kepada peserta program untuk melakukan repetisi/duplikasi dari pembelajaran saat masterclass. Dan yang terakhir peer to peer learning memberikan ruang konsultatif bagi peserta program yang membutuhkan pendampingan.

Pengembangan kewirausahaan digital berbasis optimasi bisnis lokal akan lebih berdampak lagi jika dalam pelaksanaan program mendapat dukungan dari mitra atau stakeholder yang berkepentingan atau memiliki kesamaan program. Sehingga struktur biaya dan support anggaran untuk membangun ekosistem melahirkan digital entrepreneur tidak lagi menjadi kendala yang berarti bagi peserta program.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan apresiasi disampaikan kepada Universitas Perjuangan Tasikmalaya atas dukungan pendanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat untuk Skema IPTEK Bagi UMKM Tahun Anggaran 2022.

6. Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2022). Ini Aplikasi Medsos yang Paling Sering Digunakan. Databoks.Katadata.Co.Id, 2022.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150(January 2019), 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. (2021). Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 45(5), 999–1027. <https://doi.org/10.1177/1042258719899425>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Pugh, R., Soetanto, D., Jack, S. L., & Hamilton, E. (2021). Developing local entrepreneurial ecosystems through integrated learning initiatives: the Lancaster case. *Small Business Economics*, 56(2), 833–847. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00271-5>
- Si, S., Ahlstrom, D., Wei, J., & Cullen, J. (2020). Business, Entrepreneurship and Innovation Toward Poverty Reduction. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(1–2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1640485>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Whittington, D. (2018). Digital Innovation and Entrepreneurship. In *Digital Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1017/9781108643252>.