



Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19: Apakah Mungkin Kuliah Sambil Berbisnis?

Genesis Sembiring Depari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Medan, Indonesia

Email: genesissembiring@gmail.com

Abstract

The COVID-19 pandemic has affected all aspects of human life. This influence can be in the form of a positive or negative impact. Among students, not a few negative effects have been felt, such as decreased learning outcomes, increased boredom and stress etc. In addition to the negative impacts, some positive impacts can be seen and felt. One of them is the increasing ability of the community to use and utilize internet technology such as video conferencing technology, the use of social media etc. With the increasing ability to use internet technology, the opportunities to market products or services through the internet are also increasing. So that it brings new opportunities for students to be able to start their entrepreneurial activities from an early age when they are still studying in college. This community service activity is carried out through a scientific webinar that focusing on ways and strategies for students to be able to start their business as early as possible in the era of the COVID-19 pandemic. Participants in this community service activity consist of management study program students and the public.

Keywords: *Business, Covid 19, Digital Marketing*

Abstrak

Pandemi Covid19 sudah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Pengaruh ini dapat dalam bentuk dampak yang negative maupun yang positif. Dikalangan mahasiswa, tidak sedikit pengaruh negatif sudah dirasakan, seperti menurunnya hasil belajar, meningkatnya kejenuhan dan stress dan lain lain. Selain dampak negative, beberapa dampak positif dapat dilihat dan dirasakan. Salah satunya adalah meningkatnya kemampuan masyarakat dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet seperti teknologi video konferensi, pemanfaatan media sosial dan lain lain. Dengan meningkatnya kemampuan pemanfaatan teknologi internet ini, maka peluang untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet juga semakin meningkat. Sehingga membawa peluang baru bagi mahasiswa untuk dapat memulai kegiatan wirausahanya sejak dini ketika masih menuntut ilmu dibangku perkuliahan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui sebuah webinar ilmiah berfokus pada cara dan strategi mahasiswa untuk bisa memulai bisnis sedini mungkin di era pandemic covi19. Peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari mahasiswa dan umum.

Kata Kunci: *Bisnis, Covid19, Pemasaran Digital*

A. PENDAHULUAN

Ulang tahun kedua pandemi COVID-19 sudah dilewati, banyak aspek kehidupan telah berubah, bagaimana operasional kehidupan masyarakat telah memasuki normal baru, dan bisnis telah berubah dalam waktu yang singkat (Rifai & Meiliana, 2020). Tidak dapat disangkal bahwa 2 tahun terakhir ini benar-benar adalah tahun yang menantang bagi semua orang. Tidak hanya bisnis harus berubah untuk menyesuaikan diri dengan normal baru, tetapi konsumen dan ideologi yang menjalankan dunia komersial telah ikut terpengaruh. Selain itu, untuk mencegah

penyebaran virus covid19, jutaan karyawan telah di paksa untuk bekerja dari rumah di seluruh dunia (Choudhury et al., 2020) dan ini membawa budaya kerja yang baru.

Kehidupan mahasiswa juga sudah terpengaruh signifikan 2 tahun terakhir. Kegiatan pembelajaran daring memaksa mahasiswa untuk belajar lebih mandiri dan akibatnya banyak yang tidak mampu beradaptasi terhadap kehidupan yang baru ini yang tergambar dari rendahnya kepuasan mahasiswa dalam kegiatan pembelajaran daring (Rahmawati & Putri, 2020). Dalam kegiatannya, mahasiswa tidak dituntut untuk hanya berfokus kepada kegiatan

akademik saja, namun didorong untuk sesegera mungkin belajar tentang kegiatan praktisi sesuai dengan jurusan program studi yang dimiliki. Sebagai contoh, mahasiswa di prodi Manajemen Bisnis dituntut untuk mempraktekkan ilmunya langsung dilapangan melalui kegiatan bisnis sederhana yang dapat dilakukan.

Dengan penguasaan masyarakat akan penggunaan teknologi digital yang semakin baik, seperti penggunaan video konferensi zoom dan media social, secara langsung membuka potensi dan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan mahasiswa. Menawarkan produk atau jasa di internet kian semakin menarik dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun. Salah satu media pemasaran produk atau jasa murah yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa adalah media pemasaran digital (*digital marketing*).

Pemasaran digital melalui pemanfaatan social media, google ads, dan lain lain telah terbukti sangat efisien untuk mendukung kegiatan pemasaran (Nainggolan, 2021). Hal ini terjadi karena, pemasaran digital selalu berfokus pada penyesuaian produk, jasa, dan merek dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, ada 4,3 miliar pengguna internet di tahun 2019. Jumlah tersebut meningkat menjadi sekitar 9% dari Januari 2018 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan yang signifikan di era pandemic covid19. Selain itu, melalui media social, penyebaran berita positif tentang suatu produk atau jasa dapat lebih cepat tersebar dan mempengaruhi keinginan untuk membeli Kembali (Unpapar, 2021). Dengan demikian, hal ini akan memberi gambaran bahwa ada lebih banyak konsumen potensial yang dapat dijangkau ketika memanfaatkan pemasaran digital dalam memasarkan produk atau jasa.

Dengan demikian, 8 langkah untuk memasarkan jasa atau produk secara digital dibahas dalam kegiatan webinar ini. Langkah yang pertama (1) adalah dengan membangun kesadaran konsumen secara online bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sudah tersedia baik secara online maupun offline (*awareness*), (2) Membangun interaksi dengan calon konsumen (*Engagement*), (3) Mengumpulkan data konsumen (*subscribe*), (4) Mendapatkan Konsumen (*Customer Acquisition*), (5) Sistem Pelayanan Konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen (*Excitement*), (6) Menawarkan produk utama (*Ascend*), (7) Menyediakan system pelayanan post-purchase (*advocate*), dan (8) membangun system kompensasi bagi konsumen yang bersedia menjadi partner bisnis (*promoters*).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan Teknik pemasaran digital di era pandemic covid19 mahasiswa/i di program studi manajemen di Universitas Trisakti dan Universitas Pelita Harapan PSDKU Medan. Target khusus kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mendorong mahasiswa untuk memiliki semangat dan ketekunan entrepreneurship di era pandemic covid 19.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Mitra pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Sekolah Masyarakat (www.sekolahmasyarakat.org) yang bekerjasama dengan Program studi Manajemen Universitas Trisakti dan Universitas Pelita Harapan Kampus Medan. Peserta atau audiens adalah mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Trisakti dan Universitas Pelita Harapan Kampus Medan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 7 November 2021, pukul 19.00-21.00WIB yang dilaksanakan secara daring melalui pemanfaatan teknologi video konferensi *Zoom* yang diikuti oleh 175 peserta dari mahasiswa/i Program studi Manajemen Universitas Trisakti dan Universitas Pelita Harapan Kampus Medan.

Metode penyampaian materi dilakukan dalam bentuk presentasi materi/training yang berisi 8 langkah pemasaran digital di era pandemic covid19 yang meliputi (1) adalah dengan membangun kesadaran konsumen secara online bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sudah tersedia baik secara online maupun offline (*awareness*), (2) Membangun interaksi dengan calon konsumen (*Engagement*), (3) Mengumpulkan data konsumen (*subscribe*), (4) Mendapatkan Konsumen (*Customer Acquisition*), (5) Sistem Pelayanan Konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen (*Excitement*), (6) Menawarkan produk utama (*Ascend*), (7) Menyediakan system pelayanan post-purchase (*advocate*), dan (8) membangun system kompensasi bagi konsumen yang bersedia menjadi partner bisnis (*promoters*).



Gambar 1. Foto Peserta Webinar Tema “Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19: Apakah Mungkin Kuliah Sambil Berbisnis?”

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat membantu mahasiswa memulai bisnis di era pandemic covid19, 8 langkah pemasaran digital telah disusun sebagai berikut.

1. *Awareness*

Untuk membangun kesadaran konsumen secara online bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sudah tersedia baik secara online maupun offline (*awareness*), terdapat beberapa teknik yang dapat dimanfaatkan seperti membuat akun media social (*media social marketing*), beriklan di mesin pencari google (search engine marketing), konten marketing dan lain lain. Membangun *awareness* ini menjadi penting karena ketika calon konsumen mendengar tentang bisnis atau produk yang ditawarkan, mereka ingin mempelajarinya lebih lanjut. Mereka ingin memeriksa keberadaan produk secara online untuk mengetahui apakah produk atau jasa itu memang benar benar ada.

2. *Engagement*

Setelah memberitahu calon konsumen bahwa produk atau jasa yang kita tawarkan tersedia, maka selanjutnya perlu disusun atau dibangun platform interaksi dengan calon konsumen (*engagement*). Untuk membangun platform interaksi ini, ada 2 opsi yang bisa dilakukan yakni yang pertama membuat akun media social dan mengundang calon konsumen untuk berinteraksi. Dalam mengundang calon konsumen untuk berinteraksi, terdapat 2 teknik yang dapat dilakukan yakni melalui fitur gratis dan yang berbayar (*paid ads*). Ketika menggunakan fitur gratis, akun media social ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen potensial. Namun, jika menggunakan fitur yang berbayar, maka terdapat fitur yang dapat memudahkan kita untuk menjangkau segmen tertentu. Tentu saja, pertimbangan ketersediaan budget menjadi penting.

3. *Subscribe*

Setelah berinteraksi dengan calon konsumen, selanjutnya perlu untuk mengumpulkan data konsumen yang bertujuan untuk mengenal lebih dalam lagi karakteristik, kebutuhan, keinginan dan psikologis calon konsumen yang akan ditarget. Untuk dapat Menyusun pendekatan marketing yang terbaik, perlu juga untuk membuat klasifikasi atau group group konsumen yang memiliki ciri dan karakteristik yang mirip. Dengan demikian, pendekatan yang dilakukan akan lebih berfitat personal yang artinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Jika dilakukan dengan baik, strategy marketing yang berdasarkan data dapat meningkatkan efisiensi dan meminimalkan biaya marketing.

4. *Customer Acquisition*

Dalam tahap ini, upaya untuk mendapatkan konsumen pertama akan difokuskan. Namun, profit bukanlah tujuan utama, melainkan untuk memperkenalkan manfaat dan fitur produk dan jasa yang kita tawarkan. Untuk itu, menyediakan produk uji coba gratis atau memberikan harga special dapat dijadikan alternatif untuk mendapatkan konsumen baru. Selain itu, untuk mendapatkan konsumen baru, menjalin hubungan dengan pihak terkait dapat menjadi sangat membantu, misalnya menjalin Kerjasama dengan dokter untuk menawarkan obat tertentu ke konsumen.

5. *Excitement*

Setelah mendapat konsumen baru, selanjutnya perlu memastikan jika konsumen baru ini dapat menikmati benefit dari produk yang sudah mereka konsumsi. Sehingga, membentuk system pelayanan konsumen yang intens menjadi sangat urgen. Konsumen perlu dibimbing dan dipandu untuk menggunakan atau mengonsumsi produk dengan benar dan tepat, sehingga manfaat produk benar benar dapat dirasakan oleh konsumen.

6. *Ascend*

Dalam tahap ini, konsumen sudah siap untuk membeli produk atau jasa utama yang tersedia. Oleh karena itu, pengenalan akan produk utama atau unggulan sudah dapat dilakukan. Dalam memperkenalkan produk utama, Kembali perlu disusun metode atau cara pendekatan terbaik ke konsumen. Cara pendekatan terbaik ini dapat dipelajari melalui data data konsumen yang sudah dikumpulkan di tahap sebelumnya yang berdasarkan karakteristik konsumen yang dapat dilihat dari data demografi dan psikografi.

7. *Advocate*

Dalam tahap ini, kita sudah memiliki konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan. Interaksi dan komunikasi tidak boleh berhenti sampai disini. Proses advokasi sangat penting dilakukan untuk mendukung mereka dalam menyebarkan kesan positif akan produk yang telah mereka konsumsi. Oleh sebab itu, perlu dipersiapkan pelayanan setelah konsumsi (*post purchase*).

8. Promoters

Untuk terus mendukung konsumen menyebarkan pesan positif terhadap produk yang telah mereka konsumsi, perlu disediakan paket stimulus untuk merangsang mereka terus menjadi duta besar produk. Paket stimulus ini dapat berupa paket kompensasi untuk kerja keras mereka dalam menyebarkan kabar positif berkaitan dengan produk yang tersedia. Dalam hal ini, perlu ditekankan, bahwa konsumen yang puas akan produk yang ditawarkan pada akhirnya perlu dirubah menjadi partner untuk terus menjadi agen dan duta besar produk. Dengan demikian design system kompensasi ini menjadi sangat penting untuk dapat terus bersaing di era pandemic covid19.

Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid 19

Saat ini, pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku masyarakat. Penerapan aturan menjaga jarak (*social distancing*) secara besar-besaran membuat masyarakat tidak bisa keluar rumah dengan leluasa. Anjuran untuk tetap di rumah dan bekerja dari rumah (WFH), membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah. Kondisi ini justru menantang perusahaan untuk memulai dan mengubah cara berbisnis. Jika saat ini masih menggunakan metode penjualan tradisional, kini saatnya untuk mulai belajar dan mengubah strategi penjualan online menjadi digital marketing.

Digital marketing mungkin sudah banyak dikenal di kalangan pebisnis, cara ini sangat efektif dan terjangkau. Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan perangkat elektronik seperti media sosial, email, website, dan lain-lain. Melalui digital marketing, Anda tetap bisa mempromosikan bisnis tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen. Di bawah ini adalah beberapa keunggulan pemasaran digital yang relevan dan dapat mendukung bisnis untuk bertahan selama pandemi global ini.

1. Dapat Menjangkau Lebih Banyak Konsumen

Digital Marketing dapat memperluas target konsumen yang selama ini belum terjangkau penjualan offline. Dengan strategi dan target yang spesifik, kini bisa menjangkau calon pembeli baru

dari berbagai kalangan dan wilayah sesuai target yang dipilih. Banyak platform yang bisa digunakan untuk melakukan penjualan online, seperti media sosial, marketplace, website, dan Google shop. Dari semua platform, ada banyak fitur yang dapat membantu kegiatan bisnis mengatur kampanye iklan dengan lebih mudah.

2. Tingkatkan Penjualan dengan Cepat

Melalui strategi digital marketing yang tepat, beberapa perusahaan mampu meningkatkan penjualannya secara maksimal. Selain itu, juga dapat menambah daftar prospek atau calon pelanggan dari kampanye yang dilakukan melalui media digital.

3. Lebih Terukur

Dalam periklanan tradisional melalui surat kabar atau majalah, produsen sulit mengukur keberhasilan suatu kampanye. Inilah keunggulan digital, semuanya terukur. Setiap strategi yang digunakan dapat langsung diukur dan dipantau efektivitasnya. Analisis pemasaran digital membuat perkiraan untuk menentukan target pemasaran dapat benar-benar berfungsi. Dengan mengukur kampanye pemasaran digital secara real-time, dapat dilihat strategi mana yang berhasil dan mana yang tidak.

4. Tentukan Target Konsumen

Dengan pemasaran digital, konsumen yang tepat melihat konten dapat diidentifikasi. SEO memungkinkan untuk menjangkau konsumen yang menelusuri web untuk konten dan topik yang relevan dengan bisnis atau produk yang ditawarkan. Sementara tampilan iklan bayar per klik, di media sosial memungkinkan untuk menargetkan mereka yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan informasi demografis, psikografis dan karakteristik umum.

5. Jangkau Pengguna Seluler (Smartphone)

Pemasaran digital dapat membawa bisnis ke area pasar raksasa, di mana aktivitas pemasaran digital melalui perangkat seluler menghasilkan hingga 34% dari semua lalu lintas organik. Data dari Hootsuite, perusahaan analisis media sosial dari Kanada, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171 juta orang, dan 98% mengaksesnya melalui ponsel atau ponsel mereka. Ini adalah pasar yang sangat potensial.

6. Membuka Peluang Untuk Bersaing dengan Perusahaan Besar

Banyak merek dan bisnis sekarang bersaing menggunakan kampanye pemasaran digital mereka. Pengusaha menggunakan berbagai saluran termasuk tampilan, iklan video, pengguna media sosial, dan mesin pencari di Google. Salah satu manfaat pemasaran digital adalah juga

memungkinkan pengusaha atau bisnis skala kecil memiliki kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan besar. Kuncinya adalah, kita memiliki strategi dan teknik kampanye yang tepat bahkan menggunakan berbagai kata kunci dalam pencarian Google yang mungkin berpotensi akan sama dengan pesaing Anda.

D. PENUTUP

Disamping kegiatan belajar dikampus baik melalui daring atau luring, sebagai seorang mahasiswa, mahasiswa dituntut juga untuk memiliki pengamalaman practical di lapangan terutama untuk mahasiswa yang belajar ilmu manajemen bisnis. Pengalaman dilapangan ini, dapat melengkapi ilmu akademik yang sudah mereka peroleh dikampus. Oleh sebab itu, dengan memulai bisnis sederhana, mahasiswa dapat memperoleh banyak manfaat yang salah satunya adalah menambah uang saku.

Di era pandemi covid 19, masyarakat diwajibkan untuk saling menjaga jarak dan mematuhi protocol Kesehatan. Dengan demikian, tidak sedikit masyarakat yang mulai bergantung kepada teknologi internet untuk tetap berkomunikasi satu dengan lainnya. Salah satu platform komunikasi yang paling disenangi adalah platform media social. Dengan demikian, peluang untuk memasarkan produk di internet dengan biaya murah semakin besar. Mahasiswa dapat memanfaatkan kondisi ini untuk memulai bisnis sedini mungkin. Dengan demikian, mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di kampus dan memperoleh tambahan uang saku disaat yang sama.

Simpulan

Di era pandemic covid 19, peluang untuk memasarkan produk atau jasa secara online semakin terbuka luas. Dengan biaya yang cukup murah dan relative singkat, konsumen potensial dapat dijangkau. Oleh sebab itu, mahasiswa dapat memanfaatkan peluang ini untuk memulai bisnis impian mereka sedini mungkin. Selain itu, ilmu akademik yang sudah diperoleh dikampus dapat di implementasikan secara langsung melalui kegiatan bisnis online di internet.

Saran

Memulai bisnis di era pandemic covid19 dengan memanfaatkan teknologi internet adalah salah satu

metode baik yang dapat dilakukan oleh mahasiswa. Mengingat biaya yang dikeluarkan akan cenderung lebih murah. Oleh sebab itu, untuk mahasiswa yang sedang proses studi ilmu Manajemen Bisnis terkait, perlu untuk membagi waktu untuk mencoba mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di kampus di pasar secara langsung.

Ucapan Terima Kasih

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih untuk dukungan moril dan material yang sudah diberikan oleh Program studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Medan dalam penyelesaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat semester ganjil 2021/2022.

E. DAFTAR PUSTAKA

- udhury, P., Koo, W. W., & Li, X. (2020). Working (from home) during a crisis: Online social contributions by workers during the coronavirus shock. *Harvard Business School Technology & Operations Mgt. Unit Working Paper*, 20–096.
- ggolan, I. S. P. (2021). The Attitude of Generation Z Towards YouTube Skippable Ads: An Empirical Study on Lokalate Ads. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(1), 17–32.
- mawati, R., & Putri, E. M. I. (2020). Learning From Home dalam Perspektif Persepsi Mahasiswa Era Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Hardiknas*, 1, 17–24.
- i, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609.
- apar, A. A. (2021). The Moderating Role of Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Influence of Perceived Value on Repurchase Intention. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(1), 71–90.