

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI PERAN INTERNET TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI YAYASAN RAUDHAH AL GHONTHORY****Muhammad Sopiya<sup>1</sup>, Riska Damayanti<sup>2</sup>, Hamida Hunein<sup>3</sup>**

Universitas Pamulang

Email: dosen01447@unpam.ac.id

***Abstract***

*The purpose of this community service activity is to find out the extent to which the understanding and role of marketing through social media is effective for members of the raudhah al ghonthory foundation. To find out the extent to which marketing is implemented via social media, especially Instagram and Facebook for micro and medium enterprises. To find out how marketing strategies via social media, especially Instagram and Facebook, especially members of the Raudhah Al Ghonthory Foundation who are entrepreneurs to increase income in their household. Activities carried out by using the method of lectures, discussions, and exercises. The result of this community service activity is that the material presented is very useful for the participants because they do not understand enough about online marketing, with this PKM they understand more or less about online marketing so that gradually they will try to do this to increase the economy at the Raudhah Al Ghonthory Foundation.*

***Keyword : Marketing; Internet; Business development; MSMEs*****Abstrak**

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan peran pemasaran melalui media sosial secara efektif pada anggota yayasan raudhah al ghonthory. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan pemasaran via media sosial khususnya instagram dan facebook untuk para usaha mikro dan menengah. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran via media sosial khususnya Instagram dan Facebook khususnya para anggota Yayasan Raudhah Al Ghonthory yang berwirausaha untuk menambah penghasilan dalam rumah tangga mereka. Kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan latihan. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah materi yang disampaikan sangat bermanfaat bagi peserta karena mereka belum cukup paham tentang pemasaran online, dengan adanya PKM ini mereka sedikit banyak paham mengenai pemasaran online sehingga lambat laun akan mencoba hal tersebut untuk menambah perekonomian di Yayasan Raudhah Al Ghonthory.

**Kata kunci: Pemasaran; Internet; Pengembangan Usaha; UMKM**

## A. PENDAHULUAN

Pada saat ini pemerintah sedang menggalakkan program kewirausahaan pada masyarakat umum, mahasiswa dan pemuda karena dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak daripada BUMN maupun swasta tanpa memerlukan keahlian profesional tertentu atau pendidikan yang tinggi. Dalam hal ini, perguruan tinggi tentunya berperan aktif dalam mendorong pembangunan ekonomi Indonesia melalui dukungan nyata terhadap tumbuhnya wirausahawan-wirausahawan mandiri, salah satunya dengan melakukan pengabdian masyarakat pada bidang terkait. Masyarakat umum yang dimaksudkan salah satunya berasal dari kalangan perempuan, baik itu perempuan bekerja di sektor formal maupun ibu rumah tangga.

Yayasan Raudhah Al Ghonthory mempunyai anggota sekitar 50 anggota, tingkat pendidikan mereka antara yang beraneka ragam. Anggota yayasan Raudhah Al Ghonthory disana pada umumnya adalah berjualan kue-kue, roti roti, makanan matang untuk lauk pauk kebutuhan sehari-hari juga produk-produk fashion seperti baju muslim, hijab, sepatu dll nya yang dipasarkan dengan media online melalui whatsapp, ada juga yang berjualan baju dengan offline yaitu membuka toko/sewa toko diberbagai tempat lokasi yang strategis. Anggota yayasan Raudhah Al Ghonthory aktif di perkumpulan dan sangat kreatif walaupun usia mereka dari 25 – 55 th. Kegiatan wirausaha Anggota yayasan Raudhah Al Ghonthory. Target dalam pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah Anggota yayasan Raudhah Al Ghonthory berwirausaha sebagai sumber penghasilan mereka masing-masing atau untuk membantu suami dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

Kegiatan UMKM yang dilakukan oleh anggota Yayasan Al Ghonthori bukan hanya dianalogikan sebagai kegiatan penopang ekonomi keluarga. Selain untuk menambah penghasilan keluarga, Anggota yayasan Raudhah Al Ghonthory melakukan kegiatan wirausaha juga sebagai wujud aktualisasi diri khususnya bagi ibu-ibu yang tidak memiliki pekerjaan di sektor formal. Dari segi pendidikan yang beraneka ragam. Dari profil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian peserta kegiatan memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi sehingga dapat memudahkan dalam memberikan penyuluhan dan pembinaan serta praktek secara langsung untuk membuat pembukuan atau pencatatan untuk keluar masuknya uang mereka sehingga cash flow yang mereka dapat dilihat dan digunakan untuk mengetahui pergerakan untung atau rugi usaha yang mereka lakukan.

## B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan tiga tahap, dimana tahapan pertama merupakan tahap persiapan. Pada tahap ini kelompok pengabdian melakukan survey pendahuluan untuk melihat kondisi di lapangan dan menentukan siapa saja anggota Yayasan Raudhah Al Ghonthory yang akan hadir. Dalam tahap ini, penentuan para anggota Yayasan Raudhah Al Ghonthory yang diundang berdasarkan dari kompetensi yang sesuai dengan materi yang diberikan yakni pemasaran melalui media online. Sasaran dan permasalahan yang dihadapi oleh para warga dan Ibu-ibu dalam kehidupan masyarakat dari aspek pemasaran online. Tahap selanjutnya merupakan tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian, dimana dalam tahap ini tim PKM melakukan kegiatan memberikan pemahaman tentang pemasaran online anggota Yayasan Raudhah Al Ghonthory Jl. Rengas 2 No.16, RT.3/RW.2, Rw. Bar., Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12180. Kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan latihan. Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1: Peserta pelatihan diberikan materi mengenai pemasaran online dengan pemahaman secara umum.
2. Langkah 2: Peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan materi yang telah diberikan. Kesempatan tanya jawab diberikan untuk memperjelas keraguan serta ketidaktahuan peserta tentang materi yang disampaikan.
3. Langkah 3: Peserta berlatih untuk memahami pemasaran online

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era Pasar Bebas ASEAN telah berlangsung sejak tahun 2015, hal inilah yang merupakan salah satu alasan bagi pelaku UMKM untuk semakin berinovasi dalam memajukan usaha mereka. Kecanggihan teknologi menjadi salah satu peluang bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha di tengah persaingan tak terlihat yang ada di dunia digital. Keberadaan *digital marketing* erat kaitannya dengan *platform* atau aplikasi media digital. Tentunya hal ini untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mempromosikan barangnya. Indonesia dengan penduduk sekitar 285 juta jiwa dikenal sebagai salah satu negara dengan penduduk yang aktif bersosial media. Hal ini merupakan modal yang cukup besar bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan barang menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Misalnya saja Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, dan lain sebagainya. Belakangan kemudian muncul platform atau aplikasi ojek online sebagai wadah untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang ke konsumen, misalnya Gojek dan Grab (Syukri & Sunrawali, 2022).

Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat merupakan kewajiban *civitas academica* Perguruan Tinggi. Selain kompetensi akademik dan komitmen sosial, kegiatan ini butuh kesamaan langkah, kesepahaman, kerjasama, dan koordinasi diantara para pihak. Hasil pelaksanaan kegiatan PKM yaitu berupa memperkenalkan ilmu pemasaran online dengan anggota Yayasan Raudhah Al Ghonthory Jl. Rengas 2 No.16, RT.3/RW.2, Rw. Bar., Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12180 telah dilaksanakan dengan baik. PKM ini diikuti Peserta sebanyak 50 anggota Yayasan Raudhah Al Ghonthory dan mudah- mudahan kegiatan PKM ini memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat dalam pengabdian kepada masyarakat ini.



Gambar 1. Peserta PKM Sedang Mengikuti Acara

Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang umum digunakan adalah Facebook, Instagram dan YouTube. Beberapa platform tersebut sangat efektif dalam menginformasikan semua produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan untuk beberapa UMKM menggunakan YouTube juga efektif dalam menanamkan kepercayaan dan membentuk citra yang baik di kalangan konsumen. Obrolan sosial yang biasa digunakan oleh UMKM adalah Whatsapp dan Line, dua platform yang biasa digunakan oleh konsumen, yang tidak hanya mudah digunakan oleh UMKM, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk ke pelanggan setianya. Beberapa UMKM bermitra dengan pasar untuk menjual produk mereka di seluruh Indonesia. Dalam hal ini, sebagian konsumen menggunakan platform pasar utama di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia. Selain kemudahan penggunaan, pasar menawarkan operator UMKM rasa aman dalam hal pembayaran, karena pasar mentransfer jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen setelah produk mereka sampai ke tangan konsumen. Platform lain yang saat ini banyak digunakan adalah bergabung dengan aplikasi ojek online, termasuk Go-Jek. Di aplikasi ini, pengiriman pesan dan makanan tersedia melalui aplikasi Go Food, sehingga LSL merasa didukung oleh aplikasi ini. Beberapa UMKM melaporkan penjualannya meningkat setelah bergabung dengan Go-Food.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Pelaksanaan PKM di Yayasan Raudhah Al Ghonthory para peserta sangat antusias dalam mengikuti materi yang di berikan oleh pemateri dari dosen Universitas Pamulang dengan tema pemasaran online. Antusiasme warga sangat tinggi dengan mengajukan pertanyaan dan menjawab kuis dengan baik. Kemudian materi yang disampaikan sangat bermanfaat bagi peserta karena mereka belum cukup paham tentang pemasaran online, dengan adanya PKM ini mereka sedikit banyak paham mengenai pemasaran onlain sehingga lambat laun akan mencoba hal tersbut ubruk menambah perekonomian di Yayasan Raudhah Al Ghonthory Jl. Rengas 2 No.16, RT.3/RW.2, Rw. Bar., Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12180:

##### **Saran**

Pelaksanaan kegiatan PKM ini diharapkan tetap dilakukan secara rutin untuk membantu anggota Yayasan Raudhah Al Ghonthory Jl. Rengas 2 No.16, RT.3/RW.2, Rw. Bar., Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12180. Dalam mengembangkan ilmu akuntansi mengenai dasar-dasar manajemen keuangan dan pemasaran online sehingga bisa menambah perekonomian rumah tangga.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurachman, T., Agustinus, E., Mulyani, N., & Rahma, A. (2021). Identifikasi Karakteristik Kewirausahaan Sebagai Landasan Pengembangan Potensi Diri. *DEDIKASI PKM*, 2(3), 361-365.
- Agustinus, E., Sopiyan, M., & Mulyani, N. (2022). Sosialisasi Legalitas dan Manajemen Usaha Bagi UMKM di Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 3(3), 317-322.

- Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2).
- Mulyani, N., & Agustinus, E. (2021). Analisa Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Aset, dan Struktur Modal terhadap Profitabilitas. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 19-26.
- Mulyani, N., & Agustinus, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 249-261.
- Mulyani, N., Agustinus, E., Abdurachman, T., & Prawirayudha, A. (2022). Pengelolaan Modal Usaha untuk UMKM Tangsel di Gerai Lengkong “Oleh-Oleh Khas Tangsel”. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 220-224.
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. Banten: CV. AA RIZKY.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak* 19(2), 193-205.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Susanto, N. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Promosi online untuk Memperluas Pemasaran Produk Bagi Pac Gerakan Pemuda Ansor Di Kecamatan Pagedangan Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 239-243. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20191>
- Syukri, A.U., & Sunrawali, A.N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 19(2).