

PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS ONLINE UNTUK USAHA KECIL DAN MIKRO

Eko Sudarso, Heri Saputra, Sulaiman, Maghfiroh Yanuarti, Asridah Warni Tanjung
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email : dosen01089@unpam.ac.id , dosen02212@unpam.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian ini berjudul Pengenalan Manajemen Pemasaran Berbasis Online Untuk Usaha Kecil dan Mikro. Tujuan pengabdian ini adalah untuk membantu Usaha Kecil dan Mikro (UKM) melakukan promosi berbasis online dan meningkatkan penjualan produk mereka. Metode yang digunakan adalah dalam bentuk penyampaian materi pemasaran online. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah peserta kurang mengerti apa itu pemasaran online. Peserta juga belum mengetahui bagaimana cara melakukan pemasaran secara online.

Kata Kunci: Pemasaran, Online

PENDAHULUAN

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Pelaku Usaha Kecil dan Mikro (UKM) dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Pelaku UKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Namun, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta (www.cnnindonesia.com).

Pertumbuhan industri *e-Commerce* Indonesia diprediksi mencapai sebesar US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan industri *e-commerce* per tahun yang mencapai 50 persen ditambah dengan pengguna *smartphone* yang terus bertumbuh merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) menunjukkan bahwa Ibu-ibu PKK sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing sangat potensial untuk dikembangkan. Pelaku UKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Sejalan dengan pernyataan Moriansyah (2015) berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (*antecedants*) dan target dari program pemasaran (*consequences*) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial.

Pelanggan akan mendapatkan stimulus dari promosi yang dilakukan pemasar, keluarga, teman, atau komunitas online, untuk menjadi aktif *shopping*. Stimulus tersebut dapat datang terus menerus di dalam media sosial. Implikasi pemasar terhadap evolusi tersebut adalah *brand* harus dapat menyebar dan fleksibel, *brand* harus membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Kelurahan Rempoa, Ciputat,

Tangerang Selatan adalah kota dengan pelaku UKM potensial di Propinsi Banten. Hingga tahun 2020 ini belum ada data yang menunjukkan pelaku UKM di kelurahan Rempoa yang menerapkan *e-commerce* untuk menjual produk yang dihasilkan. Ini menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan ditengah kemajuan dalam bidang pemasaran. Media promosi konvensional hendaknya dapat berkolaborasi dengan media digital, sehingga pelaku UKM lebih maksimal dalam memasarkan produk.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UKM yang menggunakan digital marketing. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UKM mengenai digital marketing. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya. Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UKM untuk memanfaatkan platform penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UKM dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan offline maupun online.

Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UKM karena adanya digital marketing. Pelaku UKM, dengan menggunakan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja.

Digital marketing dan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis. Pelatihan ini sasarannya adalah pelaku UKM yang berada di

kelurahan Rempoa, Ciputat, Tangerang Selatan. Pada pelatihan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UKM tentang digital marketing dan bagaimana menggunakan *e-commerce* atau *marketplace*.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu tahap survei yaitu sosialisasi dilakukan dengan menyusun berbagai hal yang akan disampaikan pada saat kegiatan pengabdian yang akan dilakukan yang meliputi: penyusunan materi yang akan diberikan, penyusunan jadwal pemberian materi, pembagian tugas tim pengabdian dan survei ke lokasi pengabdian. Tahap sosialisasi yaitu sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan terlebih dahulu dilakukan tahap sosialisasi yaitu melakukan silaturahmi dengan kepala kelurahan dan ketua ikatan pedagang yang ada di sekitar kelurahan Rempoa, menyampaikan maksud dan tujuan pengabdian ini. Pada tahap ini juga dilakukan jalinan kerjasama dan menentukan jadwal kegiatan pengabdian. Tim pelaksana kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah dosen Fakultas Ekonomi jurusan manajemen sebanyak 5 orang. Tim pengabdian memberikan materi tentang pemasaran online di di kelurahan Rempoa, Ciputat, Tangerang Selatan dan akan memberikan pelatihan disana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang dilakukan oleh dosen-dosen program studi Manajemen telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari tempat pelaksanaan kegiatan ini yaitu kelurahan Rempoa, Ciputat, Tangerang Selatan

Harapan kami dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan para UKM mengenai pemasaran online yang akan meningkatkan penjualan mereka. Materi yang kami berikan yaitu pembelajaran dan praktek dalam bidang digital marketing khususnya *e-commerce* dan media sosial yang baik sekaligus bahan kajian dan masukan bagi para pelaku UMKM tersebut untuk dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat membantu dan meningkatkan tingkat keilmuan yang akan

sangat bermanfaat dalam kehidupan mereka pada masa yang akan datang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peserta kurang mengerti apa itu pemasaran online. Peserta juga belum mengetahui bagaimana memulai mempromosikan usahanya secara online.

Saran

Setelah pengabdian ini diharapkan peserta dapat memiliki pengetahuan bagaimana cara mempromosikan usahanya secara online. Tim pengabdian agar terus melakukan kegiatan-kegiatan serupa secara berkesinambungan di masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- La Moriandah. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. Jakarta: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol 19, No 3.
- Pradiani, Theresia. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Malang: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol. 11 No. 2.
- , 2020. Pelaku UKM yang Memanfaatkan Platform Online. Jakarta: www.cnnindonesia.com.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). MENJADI ENTERPRENEUR MUDA YANG MEMILIKI JIWA LEADERSHIP UNTUK MENGHADAPI MASA DEPAN. *Abdi Laksana*, 1(1)

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). PENGGUNAAN MANAJEMEN WAKTU TERHADAP PENINGKATAN PRESTASI BELAJAR DI SMP ARAISYAH. *Jurnal ABDIMAS*, 1(1)

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). MEMOTIVASI SISWA DAN SISWI SMK LETRIS INDONESIA DI DALAM MENENTUKAN PILIHAN UNTUK MELANJUTKAN PENDIDIKAN ATAU BEKERJA SETELAH LULUS

SEKOLAH. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). PROGRAM PENDAMPINGAN DAN PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN ANAK PADA USIA DINI TERHADAP PRESTASI BELAJAR DILINGKUNGAN RT 020 RW 009. KEL GIRI PENI. KEC WATES. YOGYAKARTA. *JURNAL LOKABMAS KREATIF*, 1(1), 71-75.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). PENGENALAN LETAK POSYANDU TERDEKAT DIKELURAHAN PISANGAN DENGAN MANAJEMEN PEMASARAN REVOLUSI 4.0 UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN MASYARAKAT LETAK DAN FUNGSI POSYANDU TERDEKAT PADA KELURAHAN PISANGAN. *DEDIKASI PKM*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. L. D., & Krisnaldy, K. (2019). Manajemen Risiko dan Asuransi.

FOTO KEGIATAN

