

PELATIHAN PEMASARAN SECARA ONLINE PADA UMKM TAS DI BOJONG RANGKAS CIAMPEA KABUPATEN BOGOR

Leny Muniroh¹, Diah Yudhawati², Hurriyaturohman³
Fakultas Ekonomi Universitas Ibn Khaldun Bogor

Email : lenny@uika-bogor.ac.id¹, diah@uika-bogor.ac.id², hurryaturrohman@uika-bogor.ac.id³

Abstrak

Target dari pendidikan dan pelatihan pemasaran online adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian para pengrajin tentang pemasaran online, dengan harapan pengrajin dapat meningkatkan pendapatan yang akhirnya dapat mempertinggi kualitas hidupnya. Pendidikan dan pelatihan pemasaran online ini telah dilakukan sejak tanggal 22 Agustus 2017 sampai 20 Oktober 2017, dilakukan dengan konsisten sesuai yang telah dijadwalkan. Semua peserta pendidikan dan pelatihan/training diharapkan dapat membuat blog internet atau dapat membuat akun pada media sosial misalnya Facebook, dan Instagram. Untuk tujuan efisien dan efektifitas, kegiatan praktek dilakukan kepada 25 UKM Tas di Bojong Rangkas Ciampea Bogor.

Kata kunci: Online, Pemasaran, UKM.

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis semakin maju. Pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu usaha baik bidang jasa maupun produk. Di era modernisasi pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online.

Perubahan dan perkembangan di dunia IPTEK ini, tidak bisa dipungkiri sedikit banyak pasti memengaruhi segala aspek kehidupan kita saat sekarang ini. Dengan kata lain, IPTEK adalah suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia saat ini, dan untuk masa depan yang akan datang. Ada seorang ahli

mengatakan bahwa, ilmu pengetahuan merupakan fondasi bagi teknologi sedangkan teknologi adalah tulang punggung pembangunan. Ilmu pengetahuan dan teknologi atau IPTEK merupakan segi yang tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan dan kesejahteraan manusia. Disadari bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dunia berkembang sangat cepat, dan perkembangan ini harus disadari adanya dan diketahui arahnya. Oleh karena itu, IPTEK harus dijadikan suatu alat pendukung untuk mengantarkan manusia ke kehidupan yang lebih baik, bukan dijadikan suatu polemik yang sudah banyak disalahgunakan perannya oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab

yang mensia-siakan fungsi IPTEK itu sendiri. Pada akhirnya, hanya orang-orang yang mempunyai sifat peduli dan intelegensi yang cukup tinggi yang bisa memanfaatkan fungsi IPTEK untuk memberikan kehidupan yang lebih baik untuk mereka. Dengan perpaduan tersebut, IPTEK dan kemampuan manusia yang matang, dan dengan sedikit “*sense of art*”, industri kreatif di dunia ini mulai tercipta sedikit demi sedikit.

Di era modernisasi, pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi pengrajin tas untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan para pengrajin tas untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja para pengrajin tas adalah media sosial.

Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media Sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis

internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah: twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll.

Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada para pengrajin tas dan manfaat penggunaan media sosial bagi para pengrajin tas di Indonesia, khususnya untuk pengrajin Tas di Ciampea. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial/pemasaran secara online bagi pengrajin tas dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu pelatihan .

Berdasarkan data statistik di Indonesia tahun 2003, UKM berjumlah 42,4 juta dan mereka memberikan kontribusi 56,7% dari produk domestik bruto (PDB), mencapai 19,4% dari total ekspor, dan tenaga kerja sebesar 79 juta dari tenaga kerja kasar (BPS,2003). Data lain yang didapatkan juga menyatakan bahwa dari seluruh badan usaha yang ada di Indonesia, sektor usaha kecil menengah mampu menyerap 99,6% dari total tenaga kerja Indonesia (Urata, 2000 yang dikutip oleh Dwiriyanti, 2003). Selain itu UKM juga mempunyai potensi yang masih

dapat dikembangkan, baik dalam produktifitas maupun daya saing. UKM juga dapat berfungsi untuk menciptakan teknologi, produk, dan jasa baru, pendukung pertumbuhan ekonomi, serta 750 menciptakan perubahan dan kompetisi pada pasar (stoner, 1995 yang dikutip oleh lupiyoadi (2004).

Dari kenyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kesuksesan UKM mempunyai pengaruh yang besar atas perekonomian di Indonesia. Keberadaan UKM tersebut dapat digunakan sebagai penggerak utama dalam mempercepat pemulihan perekonomian Indonesia. UKM juga dapat digunakan sebagai kunci pemacu ekspor dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Selain itu UKM juga sangat bermanfaat bagi usahawan sendiri dimana ia dapat meningkatkan kemakmuran hidupnya.

Kondisi tersebut mengisyaratkan masih rendahnya tingkat pendidikan di Indonesia dan masih besarnya sasaran kelompok masyarakat yang membutuhkan pelayanan pengabdian masyarakat melalui pelatihan/pendidikan untuk memperluas akses pelatihan serta mendorong partisipasi masyarakat dalam menyelenggarakan pendidikan untuk mempersiapkan SDM yang berdaya saing di pasar kerja global.

Berkaitan dengan mutu pendidikan diperlukan uluran tangan dari Perguruan Tinggi sesuai dengan Tri Darma Perguruan

Tinggi yaitu pengabdian masyarakat dengan upaya untuk mendidik dan melatih warga masyarakat sesuai kebutuhan daerah agar menguasai ketrampilan fungsional praktis yang dimanfaatkan untuk bekerja baik di sektor informal maupun nonformal sesuai dengan peluang kerja (*job oppofinities*). Kelemahan mendasar adalah masih sangat kurang *entrepreneurialskill* yang dimilikinya, yang meliputi *soft skill*. Diperlukan pelatihan-pelatihan yang mendukung, sehingga *gap* antara *technical skill* dan *soft skill entrepreneurial skill* bisa lebih dijumpai (Riani, 2009). Pendidikan kewirausahaan bertujuan membentuk wirausaha yang memiliki kemampuan wirausaha yaitu yang memiliki pengetahuan, ketrampilan dan, sikap mental wirausaha.

2. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran online adalah pemasaran secara online yang dilakukan melalui sistem computer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik

B. Pengertian ECOMMERCE

E commerce atau bisa disebut perdagangan elektronik atau e dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televise, www, atau jaringan computer lainnya. E commerce dapat

melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem sistem pengumpulan data otomatis.

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan ecommerce bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa factor yang termasuk:

- 1) Menyediakan harga kompetitif
- 2)) Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
- 3) Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
- 4)) Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon
- 5) Memberi perhatian khusus
- 6) Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lainlain.
- 7) Mempermudah kegiatan perdagangan.

C. Pengertian Media sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan

dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan

menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

D. Ciri-ciri media sosial

Media sosial mempunyai ciriciri, yaitu sebagai berikut :

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet

- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

E. Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

F. Kelebihan Media sosial

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

- Kesederhanaan
- Membangun Hubungan
- Jangkauan Global
- Terukur
- Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur,

sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi.

G. Metodologi Penelitian Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode ceramah, tutorial dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Metode ceramah
2. Metode Tutorial
3. Metode Diskusi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Program

Melakukan pelatihan pemasaran online bagi UKM pengrajin tas di desa Bojong Rangkas kecamatan Ciampea kabupaten Bogor. Adapun susunan acara pelatihan sebagai berikut:

No.	Hari /tanggal	Waktu	Materi
1	Sabtu/ 22 Agustus 2017	08.00-09.00	Registrasi peserta
		09.00-10.00	Pengenalan materi pemasaran secara online
		10.00-12.00	Pengenalan jenis-jenis media social /internet
		12.00-13.00	ISHOMA
		13.00-15.00	Pelatihan membuat akun media social
2	Tidak terjadwal		Pendampingan konsultasi UKM

Kegiatan ini dipandu oleh beberapa instruktur dan praktisi yang telah melakukan pemasaran berdasarkan web (berbasis online). Menjual produk lewat internet dapat menghemat tenaga marketing, biaya distribusi, penjualan, dan manajerial. Kendala yang dihadapi dengan pemasaran online ini adalah :1). banyaknya pesaing dengan produk serupa, 2). kurang pengelolaan website yang dimiliki, 3). kurang kesiapan dalam menangani order.

Materi online ini dengan materi disampaikan oleh Leny Muniroh, S.E., M.Si. didampingi ibu Hurriyaturohman, SE.,MM., dan ibu Diah Yudhawati, S.Si.,MM.

4. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penyelenggara program:
 - a. Tahap persiapan

Tahap persiapan telah dilakukan tepat waktu sesuai jadwal yang diusulkan yaitu dalam bulan dengan pencapaian sasaran memenuhi kriteria sesuai yang direncanakan.

- b. Tahap pelatihan

Pelaksanaan pelatihan telah berlangsung mulai dengan alokasi penggunaan dana sesuai dengan sasaran pelatihan secara efektif telah tercapai yang ditunjukkan dengan indicator evaluasi pelatihan baik materi teori maupun praktik yaitu membuat akun facebook dan blog untuk pemasaran tas dan dompet.

2. Manfaat program pengabdian
 - a. Manfaat Institusional

Upaya penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikembangkan telah memberikan kontribusi peningkatan peran serta FE UIKAdalam meningkatkan kualitas hidup UKM khususnya UKM di Bojong Rangkas.
 - b. Manfaat Sosial

Implementasi dari kegiatan pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan adalah pemberian kontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan SDM bagi 25 UKM .
 - c. Manfaat Ekonomi

Kegiatan ini akan berdampak pada peningkatan tambahan penghasilan. Dengan pemasaran online diharapkan dapat menambah pendapatan 25 UKM tas di Bojong Rangkas.

B. Rekomendasi

Untuk lebih meningkatkan efektifitas pelaksanaan pelatihan pemasaran online UMKM di masyarakat mendatang disarankan untuk :

1. Pengrajin / UKM yang mengikuti pendidikan dan pelatihan dilakukan seleksi, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas.
2. Pelatihan dilakukan dengan metode partisipatif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Rahmawati, Nurlaela dan Sahid, 2009, Inovative Method Response to Technological fit Training Needs Designing Batik at Weave Fasten to Impecunious Society in Bayat Klaten. **Fifth International Conference Global Academy Of Business & Economic Research di Kuala Lumpur, Malaysia.**
- Rahmawati dan Nurlaela, 2009, Model of Entrepreneurship Training in Technological Weave Fasten Strategi to improve Business Performance in Jambakan Klaten, The 1st
- Riani, Asri Laksmi. 2011. **Budaya Organisasi.** Graha ilmu . Yogyakarta tradeworld.com,bhineka.com,fastncheap.com
- [/mks_highlight] E-Marketing

