

## PEMBERDAYAAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI PEMASARAN ONLINE

Kurniati<sup>1</sup>, Darryl<sup>2</sup>, Nicholas<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: kurniatia@fe.untar.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Darryl.II5I90002@stu.untar.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Nicholas.II5I90392@stu.untar.ac.id

### ABSTRACT

*MSMEs are one of the sectors that provide great benefits for both the region and the community, with their ability to absorb a lot of labor, this sector answers the gap between the growth of the productive age population and the availability of jobs, besides that MSMEs also have a positive contribution in increasing the GDP of a region. Problems that are often found in the development of the MSME sector are marketing problems. One of the problems faced is the lack of knowledge about marketing related to the limited information that can be reached by micro-enterprises about the market. This also happened to BOLU RASA MSMEs, which experienced many obstacles due to the pandemic and limited knowledge about online marketing. Conventional marketing that has been carried out so far has resulted in decreased sales and reduced income. Online-based marketing has not been widely understood and used by MSMEs. This service activity was carried out by the Untar PKM team in the form of training by providing examples of ways that businesses can use to market their products via the internet. Partners who participated in this activity there were 4 business people who were a branch of the Bolu Rasa Bakery UMKM. The practical contribution of this community service is to educate micro business owners to no longer hesitate to use social media in product marketing.*

**Keywords:** Online marketing, internet

### ABSTRAK

UMKM adalah salah satu sektor yang memberikan manfaat besar baik bagi daerah maupun masyarakat, dengan kemampuannya untuk menyerap banyak tenaga kerja, sektor ini menjawab ketimpangan antara pertumbuhan penduduk usia produktif dengan ketersediaan lapangan pekerjaan, selain itu UMKM juga mempunyai kontribusi positif dalam meningkatkan PDB suatu daerah. Permasalahan yang sering ditemukan dalam pengembangan sektor UMKM adalah masalah pemasaran. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran terkait terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh usaha mikro mengenai pasar. Hal ini pula yang terjadi pada UMKM BOLU RASA yang banyak mengalami kendala akibat adanya pandemi dan pengetahuan terbatas mengenai pemasaran online. Pemasaran konvensional yang selama ini dijalankan, mengakibatkan penurunan penjualan dan menurunkan pendapatan. Pemasaran berbasis online belum banyak dipahami dan digunakan UMKM. Metode pelaksanaan Kegiatan pengabdian ini dilakukan tim PKM Untar dalam bentuk pelatihan dengan cara memberikan contoh cara-cara yang bisa digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Hasil PKM Mitra yang ikut serta dalam kegiatan ini ada 4 orang pelaku usaha yang merupakan cabang UMKM Bolu Rasa Bakery. Kontribusi praktis pengabdian masyarakat ini adalah mengedukasi pemilik usaha mikro untuk tidak lagi ragu menggunakan media sosial dalam pemasaran produk.

**Kata kunci :** Pemasaran online, internet

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro merupakan salah satu usaha yang terdampak pandemi Covid-19. Adanya Pandemi Covid-19 mengharuskan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial. Pembatasan sosial menyebabkan interaksi yang dilakukan pemilik usaha mikro dengan pelanggannya menjadi terbatas, padahal pemasaran yang dilakukan usaha mikro selama ini masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional dan tatap muka langsung. Terjadinya pandemi Covid-19 ini menyebabkan banyak usaha mikro yang terganggu. Realita di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan usaha mikro di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang sama. Salah satu

permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran terkait terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh usaha mikro mengenai pasar. Hal ini pula yang terjadi pada UMKM BOLU RASA yang banyak mengalami kendala akibat adanya pandemic dan pengetahuan terbatas mengenai pemasaran online.

Pemasaran konvensional yang selama ini dijalankan, mengakibatkan penurunan penjualan dan menurunkan pendapatan. Dengan kondisi seperti ini tim PKM Untar merasa perlu melakukan penyuluhan berkaitan dengan pemasaran online pada UMKM Bolu Rasa. Pemasaran online melibatkan media sosial. Media sosial merupakan media penyampai pesan yang memegang peranan penting dalam proses komunikasi pada pemasaran online. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Media pemasaran meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Pemilihan media yang tepat untuk memasarkan produk dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan pemasaran. Dengan menerapkan pemasaran online tim PKM Untar yakin pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Menurut Kotler “online marketing merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang diterapkan dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran di era globalisasi. Online marketing merupakan solusi dalam masalah pandemi saat ini, karena dengan melakukan pemasaran secara online banyak keuntungan yang diperoleh salah satunya dapat meningkatkan penjualan”.

## **2. METODE PELAKSANAAN PKM**

### **Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam bentuk during. Pada tahap awal, dilakukan inventarisasi sejumlah pelaku usaha mikro yang masih ada kaitannya dengan BAKERY BOLU RASA. Peserta yang diikutsertakan dalam kegiatan ini ada 8 orang. Penetapan jumlah peserta didasarkan pada BAKERY BOLU RASA ada 8 cabang. Lokasi peserta tersebar di wilayah pejuang, Medan Satria, Bekasi. Kegiatan dilakukan dengan during terkait produksi dan pemasaran melalui media sosial. Tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Melakukan survei pendahuluan guna mengamati kegiatan yang dilakukan oleh mitra untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh mereka.
2. Membuat perencanaan kegiatan pemasaran online.
3. Melakukan penyuluhan pembuatan pemasaran online dan penggunaannya untuk masing-masing cabang BAKERY BOLU RASA.
4. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan yang telah dilakukan sesuai dengan perencanaan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pelaksanaan Kegiatan PKM**

Pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan Tim PKM UNTAR dalam bentuk penyuluhan yaitu memberikan penjelasan kepada peserta webinar mengenai manfaat pemasaran online dan kegiatan yang perlu dilakukan dalam pemasaran online. Penyuluhan dilakukan secara virtual atau daring dengan menggunakan zoom. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2021 pada jam 13.00- 16.00 dengan materi pemasaran online dan tahapan dalam membuat aplikasi pemasaran online. Penjelasan tentang marketing online diberikan oleh ibu Kurniati dan mahasiswa untar. Kegiatan PKM ini juga dilakukan dengan membuka forum diskusi untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi peserta dalam membuat pemasaran online hal ini dikarenakan ada berbagai jenis bentuk media yang dapat digunakan untuk pemasaran online ini. Pada umumnya pemasaran online meliputi kegiatan pembuatan desain web (web design),

periklanan dengan menggunakan baner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (mesin pencari), surat elektronik atau e-surat (e-mail), periklanan lewat e-surat (email advertising), marketing afiliasi (affiliate marketing), advertensi interaktif (interactive advertising), dll. Salah satu bentuk pemasaran online adalah histogram. Histogram adalah media social yang berfungsi untuk mengunggah foto ataupun video dan sekaligus berguna untuk memasarkan produk dari suatu bisnis dengan berbagai macam fitur-fitur di histogram yang digunakan bagi pelaku bisnis. Fitur Instagram Insight, Fitur Quick Reply, Fitur Filter Inbox, Fitur Instagram Stories, Fitur siaran langsung (Live). Dengan memberikan contoh-contoh bentuk fitur diharapkan peserta webinar dapat mengerti dan memahami bentuk-bentuk pemasaran online dan kegunaannya. Pada penyuluhan ini Tim PKM merasa senang karena peserta merasa puas dengan penjelasan yang telah diberikan oleh Tim PKM. Pada kesempatan ini pula Tim PKM masih membuka kesempatan tanya jawab melalui whatsup bagi peserta webinar yang masih bertanya mengenai penerapan pemasaran online ini.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKMBolu Rasa, dengan mengadakan sosialisasi dan penyuluhan tentang pemasaran online. Peserta menjadi paham tentang bagaimana caranya membuat promosi atau iklan di internet atau histogram dengan lebih mudah, cepat, efektif dan efisien. Dengan memahami bagaimana caranya membuat iklan di internet diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan serta laba usaha. Dirasa perlu melakukan pendampingan oleh Tim PKM agar peserta webinar atau UMKM semakin mudah untuk mengimplementasikan pemasaran online.

##### **Saran**

Tindak lanjut kegiatan PKM ini perlu dilakukan dalam bentuk pendampingan UMKM dalam pembuatan pemasaran online. Sehingga UMKM tidak hanya memahami tetapi langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran produknya.

##### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada LPPM pihak-pihak yang mendukung penelitian ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, baik dalam pendanaan maupun dalam kemudahan publikasi.

##### **REFERENSI**

- Arsriani, IAI., dan Darma, GS. 2013. Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10 (2):48-68.
- Buntoro, GA., Astuti, IP., Ariyadi, D. 2019. IBM Workshop Pembuatan Souvenir dan Cara Pemasaran Online di Desa Bulu Lor. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 2 (2): 143-149
- Carr, CT., dan Hayes, RA. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Devining, *Atlantic Journal and Comunication*, 26 (7): 88.
- Harto, D., Pratiwi, SR., Utomo, MN., Rahmawati, M. 2019. Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat UMP*, 3 (1):39- 45.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2019. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2017- 2018. Diakses tanggal 8 Agustus 2020 melalui <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Kurniawati, D. dan Arifin, N. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli

Mahasiswa. Jurnal Simbolika, 1(2): 193-198.

Pearce, JA., dan Robinson, RB. 2013. Strategic Management: Formulation, Implementation and Control Manajemen Strategis (12th ed). Jakarta: Salemba Empat