

Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis *Online* pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Marliza Noor Hayatie, M. Shapiq Gautama, dan Widiya Astuti Alam Sur
Program Studi Akuntansi, Jurusan Ekonomi dan Bisnis,
Politeknik Negeri Tanah Laut, Tanah Laut, Indonesia
marliza@politala.ac.id

Abstrak: Program pengabdian ini bertujuan agar masyarakat dapat membuka usaha bisnis *online* secara mandiri sehingga bisa mendapatkan penghasilan tambahan. Selain itu, program ini memberikan keterampilan kepada masyarakat berupa pelatihan penggunaan internet dan sosial media. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang strategi dalam memasarkan produk secara *online*. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Kayu Abang Kecamatan Tambang Ulang Kabupaten Tanah Laut. Peserta kegiatan ini adalah para remaja usia produktif dengan jumlah sekitar 20 orang. Hasil yang didapatkan dalam program pendampingan ini adalah para remaja memiliki keterampilan memasarkan produk yang dijual secara *online* melalui media sosial.

Kata Kunci: Penjualan *Online*; Strategi Pemasaran

Abstract: *This service program aims to enable people to open online business businesses independently to get additional income. Also, this program provides skills to the community in the form of training on the use of the internet and social media. The method used in this activity is by providing outreach to the public about strategies in marketing products online. This activity was carried out in Kayu Abang Village, Re-Mining District, Tanah Laut Regency. Participants of this activity are teenagers of productive age with a total of about 20 people. The results obtained in this mentoring program are that teenagers have the skills to market products that are sold online through social media.*

Keywords: *Online Sales; Marketing Strategy*

© 2021 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received : 15 September 2020 *Accepted* : 2 Maret 2021 *Published*: 2 Maret 2021
DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v3i1.2366>

How to cite: Hayatie, M. M., Gautama, M. S., & Sur, W. A. A. (2021). Sosialisasi strategi pemasaran berbasis online pada produk usaha mikro kecil dan menengah. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 58-62.

PENDAHULUAN

Setiap orang selalu menggunakan internet dalam berbagai aktivitas (Yuliana, 2000). Semua orang memerlukan akses internet, mulai dari anak-anak, para remaja hingga orang dewasa untuk melakukan berbagai aktivitasnya (Siswanto, 2013). Salah

satu aktivitas yang paling sering muncul di internet adalah aktivitas bisnis.

Peningkatan penyebaran akses internet berdampak pada banyaknya pedagang yang berjualan secara *online* dan adanya *e-commerce* (Setiawan, 2018, Setiawan, Suharjo, & Syamsun, 2018). *Online marketing* merupakan

kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet (Nisa, Laili, Qolbiyatul, & Suyanto, 2018).

Perkembangan bisnis *online* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penggunaan sosial mediaupun sebagai alat bantu dalam pemasaran produk juga semakin ramai. Namun sebagian besar masih belum tereduksi teknik berbisnis berbasis sosial media secara maksimal (Maulida, 2021).

Walaupun banyak tantangan yang harus dihadapi untuk mengimplementasikan teknologi, media sosial juga sangat menolong peningkatan usaha bisnis dalam hal marketing dan menjalin jaringan yang kuat dengan pelanggan (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Penggunaan teknologi, sosial media membantu pengusaha untuk peningkatan penjualan dengan membuat rekaman video, sehingga merek yang dimiliki dikenal oleh pelanggan (Ahmad, Bakar, & Musa, 2017).

Adanya pengaruh globalisasi yang sangat besar terhadap usaha mikro kecil dan menengah yang mengharuskan diterapkannya teknologi agar mereka bisa melakukan persaingan dan juga membuat inovasi. Dalam berbisnis *online*, seorang pebisnis perlu mengetahui strategi dalam pemasaran produk-produk yang akan dijualnya (Knight, 2000). Melalui strategi tersebut pebisnis dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Lestari, 2011).

Strategi pemasaran berkonsentrasi pada pencarian pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk mengembangkan bisnis (Goh & Sunny, 2005). Beberapa hal yang terlibat dalam strategi pemasaran, diantaranya adalah jenis pelanggan yang akan mendapatkan pelayanan dan strategi dalam membuat penghasilan pada pangsa pasar itu, sehingga penentuan klasifikasi produk dan posisi pasar dapat dilakukan (Kotler *et al.*, 2012). Konsep pemasaran meliputi : produksi, produk,

penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial (Tjiptono, 2014).

Sholahuddin, Analita, Iriani, & Suharto (2019) menyatakan perlunya keahlian untuk melakukan kegiatan pemasaran, karena dapat meningkatkan penghasilan/penjualan suatu produk. Melalui program sosialisasi strategi pemasaran berbasis *online* yang dilakukan, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia melalui internet. Program pengabdian ini bertujuan agar masyarakat dapat membuka usaha bisnis *online* secara mandiri sehingga bisa mendapatkan penghasilan tambahan. Program sosialisasi strategi pemasaran berbasis *online* ini ditekankan pada pemberian materi yang dapat digunakan masyarakat dalam memulai bisnis *online*. Program ini memberikan keterampilan kepada masyarakat berupa pelatihan penggunaan internet dan sosial media untuk memasarkan produk agar dapat menghasilkan tambahan pendapatan bagi masyarakat Desa Kayu Abang Kecamatan Tambang Ulang Kabupaten Tanah laut.

METODE

Kegiatan ini berupa sosialisasi kepada masyarakat dalam penggunaan internet dan sosial media, penentuan produk yang akan dipasarkan serta memberikan informasi tentang bagaimana cara memasarkan produk tersebut. Sehingga masyarakat mendapatkan penghasilan tambahan melalui internet dengan berjualan *online*.

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Kayu Abang Kecamatan Tambang Ulang Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat secara ceramah serta diskusi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2019. Peserta kegiatan ini adalah para remaja usia produktif dengan jumlah sekitar 20 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran berbasis *online* diharapkan dapat membantu para remaja untuk dapat menghasilkan pendapatan melalui sosial media. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan terhadap para remaja usia produktif yang ada di Desa Kayu Abang Kecamatan Tambang Ulang Kabupaten Tanah Laut Propinsi Kalimantan Selatan.

Selama pelaksanaan sosialisasi ini, para remaja sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Serta banyak berdiskusi tentang strategi pemasaran produk secara *online*. Peserta memiliki berbagai pertanyaan seperti bagaimana cara menentukan *market place*, cara menentukan produk yang akan dijual, serta bagaimana cara mendesain sosial media agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Berikut dokumentasi penyampaian materi sosialisasi strategi pemasaran berbasis *online* oleh pemateri 1, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Pengantar Awal Materi

Pemasaran *online* dapat dijadikan sebagai teori baru dalam melakukan bisnis modern yang melibatkan penawaran produk, pelayanan serta memberikan informasi dan ide melalui media internet serta media elektronik lainnya (El-Gohary, 2010). Pemasaran *online* merupakan kegiatan menjalin kerjasama dengan pembeli dengan melakukan transaksi *online* untuk saling bertukar pemikiran, barang dan pelayanan agar tercapai tujuan dari kerjasama tersebut (Mohammed, Fisher, Jawroski, & Paddison, 2003). Berikut dokumentasi penyampaian materi sosialisasi strategi pemasaran berbasis

online oleh pemateri 2, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Penyampaian Materi

Setelah kegiatan ini dilakukan, hasil yang didapatkan dalam program sosialisasi ini adalah para remaja memiliki keterampilan memasarkan produk yang dijual secara *online* melalui media sosial. Pemanfaatan sosial media dapat mempermudah serta memperluas dampak dari pemasaran produk.

Strategi-strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Secara *offline* dapat dilakukan dengan cara bergabung dengan pengusaha lain misalnya menitipkan produknya ke toko lain (Nisa *et al.*, 2018). Sedangkan strategi secara *online* dengan adanya penggunaan teknologi seperti social media. Berbagai situs sosial *networking* seperti Facebook, Friendster, Twitter, MySpace, LinkedIn, dan MeetUp dapat digunakan sebagai media *marketing* yang efektif (Arifah, 2015; Untari & Fajariana, 2018).

Penggunaan internet dalam bisnis menjadi alat untuk aplikasi strategi pemasaran, selain itu mudah dan murah penggunaannya. (Asse, 2018; Siswanto 2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan produk melalui (Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020).

SIMPULAN

Sosialisasi strategi pemasaran berbasis *online* dapat memberikan masyarakat keterampilan dalam

penggunaan sosial media sehingga lebih bermanfaat dan dapat mensejahterakan kehidupan para peserta. Program ini diharapkan agar remaja usia produktif dapat menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menambah penghasilan. Kegiatan berikutnya yang dapat dilaksanakan adalah pelatihan pencatatan penjualan dan pengelolaan modal dalam berbisnis *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., Bakar, S. A., & Musa, R. (2017). Exploring the roles of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Return on Investment (ROI): A conceptual paper. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 261–268.
- Arifah, F. N. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *Jurnal Transformasi*, 11(2).
- Asse, R. A. A. (2018). *Strategi pemasaran online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di Makassar*. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1).
- Goh, T. H., & Sunny, H. K. (2005). *Khoo, Marketing Wise*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–32.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. In *Pearson/Prentice-Hall*.
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik (Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maulida, U. (2021). Akselerasi bisnis online berbasis instagram. *Madani Syari'ah*, 4(1), 53–66.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jawroski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. New York: McGraw Hil.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1).
- Setiawan, B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126.
- Sholahuddin, A., Analita, R. N., Iriani, R., & Suharto, B. (2019). Pemberdayaan perempuan desa: Produksi dan pemasaran nata de coco. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 49–55.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Penerapan dan penelitian*. Jakarta:

- Erlangga.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). *Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media* (Vol. 4). JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat).
- Yuliana, O. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.