APLIKASI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA USAHA KECIL MENENGAH DI DESA CIKOLE LEMBAH KABUPATEN BANDUNG BARAT

¹Mochamad Rochim, ²Doddy Iskandar, ³Zulfebriges, ⁴Maman Chatamalah

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komunikasi, Jl. Tamansari No.1 Bandung
e-mail: ¹mrochim5571@gmail.com,

Abstrak. *Pelatihan ini merupakan pelatihan komunikasi pemasaran berbasis web yang mana pesertanya diharapkan mampu untuk mengaplikasikan pembuatan toko online secara sederhana. Peserta pelatihan ini adalah pelaku UMKM di wilayah Desa Cikole Kecamatan Lembah Kabupaten Bandung Barat.*

Dalam pelatihan ini tujuan yang ingin dicapai adalah :1) memberikan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran, 2) memberikan pengetahuan dasar mengenai internet serta 3) peserta mampu mengaplikasikan komunikasi pemasaran berbasis web. Oleh karena itu materi yang diberikan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai sehingga peserta tidak hanya paham secara teori tetapi juga mampu mengaplikasikan apa yang telah didapat selama pelatihan.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan terjadinya perubahan pada peserta terutama peningkatan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran serta internet. Di samping juga beberapa peserta sudah mampu mengaplikasikan komunikasi pemasaran berbasis web secara sederhana

Kata kunci :komunikasi, pemasaran, internet.

1. Pendahuluan

.Pengalaman Indonesia sebagai sebagai sebuah negara yang pernah diguncang krisis ekonomi di akhir periode orde baru, memberikan kita pelajaran bahwa sektor industri yang menggantungkan dirinya pada negara lain sangat rentan pada guncangan. Ketergantungan pada bahan baku serta komponen lain yang sifatnya impor berdampak melemahnya posisi Indonesia dimata dunia. Hal inilah yang kiranya harus kita tanggulangi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryana (2001:323) dijelaskan bahwa; (1) Usaha Kecil Menengah merupakan organisasi bisnis yang diandalkan pemerintah dalam memperbaiki sistem perekonomian yang saat ini sedang bangkit; (2) agar tercipta produktivitas yang tinggi, diperlukan kualitas sumberdaya manusia yang tinggi dan karenanya diperlukan pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan penguasaan teknologi; (3) UKM yang berkembang di Kabupaten Bandung pada umumnya bermodal kecil; (4) perlu pendampingan perguruan tinggi dalam upaya efektivitas komunikasi pemasaran UKM di Kabupaten Bandung.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sebuah kegiatan usaha, dia mempunyai payung hukum. UUD 1945 pasal 33 dengan jelas menyiratkan keberpihakan kepada rakyat untuk mendayagunakan potensi yang ada di Indonesia. Ini dikuatkan dengan UU No. 20 / 2008 tentang UMKM. Berdasarkan peraturan UU tersebut dijelaskan apa yang harus dilakukan pemerintah dalam upaya peningkatan dan pengembangan UMKM. Pemberdayaan masyarakat UMKM dilakukan melalui pendampingan, pemberian fasilitas, bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM. Dengan

menjadikan UMKM sebagai usaha yang tangguh dan mandiri maka pada gilirannya akan meningkatkan penciptaan lapangan usaha dan menumbuhkan wirausaha baru.

Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh PT. Sarana Jabar Ventura (SJV) seperti yang dikutip oleh Hurriyati dijelaskan bahwa industri kecil yang ada di Jawa Barat sulit beradaptasi dengan struktur pasar yang ada karena industri kecil pada umumnya kurang memiliki informasi pasar sebagai akibat keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Ini mempersulit industri kecil untuk memperluas akses pasar. Akibatnya, ruang gerak industri kecil secara ekonomis akan tetap lemah dan terbatas. Pada titik inilah peran informasi pemasaran menjadi sangat penting dalam rangka mengubah keadaan yang *product oriented* menjadi *market oriented*.

Informasi pemasaran merupakan titik tolak dasar untuk menyusun strategi. Ketidakmampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pembeli terhadap produk yang ditawarkan UKM bisa dicarikan solusinya melalui komunikasi pemasaran berbasis web.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tergerak untuk melaksanakan pelatihan komunikasi pemasaran berbasis web bagi kalangan pengusaha UKM di wilayah kecamatan Lembang.

2. Metode

Sesuai dengan kegiatan yang diusulkan, maka khalayak sasaran strategis dari kegiatan ini para pelaku UKM di wilayah Desa Cikole Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Alasan pemilihan para pelaku UKM didasari oleh kenyataan bahwa Desa Cikole Kecamatan Lembang adalah daerah wisata yang ramai dikunjungi turis baik lokal maupun mancanegara. Wisatawan selalu menginginkan oleh-oleh khas daerah yang dikunjungi, dalam kaitan inilah tim PKM Unisba ingin membantu untuk mempromosikan dan memasarkan produk khas daerah Cikole Lembang dengan cara pemasaran online. Metode pelatihan dalam kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk Diskusi dan Praktikum sebagai bentuk pelatihan.

3. Rancangan Evaluasi

Rancangan evaluasi dalam kegiatan ini akan dilaksanakan dalam 2 (dua) tahap yaitu :

1. Tahap pertama yang dilaksanakan sebelum kegiatan berlangsung. Dalam tahap ini dilakukan penyebaran angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar pengetahuan, pemahaman data tentang komunikasi pemasaran dan internet.
2. Tahap selanjutnya atau tahap kedua adalah pemberian angket berisi daftar pertanyaan yang sama kepada peserta setelah peserta mengikuti seluruh kegiatan pelatihan. Melalui tahap *post-test* ini dapat diukur perubahan atau peningkatan peserta dalam pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan tentang komunikasi pemasaran dan internet .
3. Selain pre-test dan post-test, peserta juga diukur dari latihan-latihan yang diberikan kepada peserta berkaitan dengan praktikum yang dilakukan selama kegiatan pelatihan berlangsung.

4. Jadwal Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan selama 2 (dua) hari pada hari rabu dan kamis tanggal 16 – 17 April 2014. Pelatihan ini diikuti oleh 25 orang

warga Desa Cikole Kecamatan Lembang yang berprofesi sebagai wirausahawan. PKM kali ini dibuka oleh Kepala Desa Cikole Lembang dan dihadiri oleh perwakilan dari Kabupaten Bandung Barat yang dalam hal ini diwakili oleh Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Bandung Barat.

5. Pembahasan

Hasil Pretest dan posttest

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Pretest	11,24	25	,970	,194
Posttest	13,16	25	1,908	,382

Data di atas menunjukkan bahwa rata-rata kelompok pretes lebih rendah daripada kelompok postes yakni 11,24 dan 13,16. Artinya terjadi peningkatan pengetahuan responden dari sebelum dan sesudah pretes. Deviasi standar kelompok pretes lebih kecil daripada kelompok postes yakni sebesar 0,97 dan 1,908 yang berarti skor pengetahuan kelompok postes lebih beragam dibandingkan kelompok postes.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Pretest - Posttest	-1,920	2,060	,412	-2,770	-1,070	-4,660	24	,000

Uji hipotesis kelompok pretes dan postes dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Tidak ada perbedaan rata-rata skor pengetahuan komputer responden antara sebelum dan sesudah pretes.

H1: Ada perbedaan rata-rata skor pengetahuan komputer responden antara sebelum dan sesudah pretes.

Hasilnya menunjukkan nilai t sebesar -4,660 dengan df=24 nilai signifikansi (p value) t adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan Ada perbedaan rata-rata skor pengetahuan komputer responden antara sebelum dan sesudah pretes.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Pretest - Posttest	-1,920	2,060	,412	-2,770	-1,070	-4,660	24	,000

kesimpulan: terdapat perbedaan signifikan pengetahuan peserta tentang pemasaran berbasis web sebelum dan sesudah pelatihan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pelatihan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan peserta tentang komunikasi pemasaran meningkat. Hal ini dibuktikan dengan perubahan skor dari hasil pre test dan post test.
2. Terjadi perubahan pengetahuan peserta pelatihan mengenai internet yang dibuktikan dengan perubahan skor hasil pre test dan post test.
3. Peserta mampu mengaplikasikan komunikasi pemasaran berbasis web dengan membuat situs toko online secara sederhana untuk produksinya.

7. Daftar Pustaka

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Rosda Karya.
- Umar, Husen. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama
- Hermana, B. (2007) *Internet untuk Usaha Kecil, Kenapa Tidak?* [Diakses 8 Januari 2014].
<http://nustaffside.gunadarma.ac.id>
- Hurriyati, Ratih. (2011). Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil (Diakses 8 Januari 2014) <http://jurnal.upi.edu/abmas/view/874/penerapan-model--strategi-pemasaran-usaha-kecil-berbasis-web-2.0--sebagai--upaya-dalam-meningkatkan--daya-saing-industri-kecil.html/8-01-2014/08.34>
- Siagian, N. & Irawan, G. (2003) *Saatnya UKM Memanfaatkan Internet untuk Merambah Pasar*. [Diakses 8 Januari 2014]. <http://sinarharapan.co.id/ekonomi/usaha/2003/.ukm1.html>.