

PELATIHAN PEMASARAN ONLINE DI KLANGAN PENGUSAHA KECIL MENENGAH**¹O Hasbiansyah, ²Anne Maryani, ³Indri Rachmawati, ⁴Zulfebrigs**

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: hasbians@yahoo.com

Abstrak. Keberadaan Usaha Kecil Menengah dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bandung perlu mendapatkan perhatian serius, antara lain di bidang pemasaran produk yang mereka hasilkan. Salah satu cara pemasaran yang potensial untuk diperkenalkan kepada para pelaku usaha ini adalah pemasaran melalui online. Hal ini untuk mendukung semakin tumbuhnya jiwa entrepreneurship masyarakat, selain upaya untuk semakin memperluas skala usaha mereka. Untuk itu dilakukan pelatihan tentang pemasaran online yang menyentuh aspek kognitif, afektif, dan konatif, melalui ceramah, diskusi, game, dan praktik. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa para peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai prinsip pemasaran online, mengalami peningkatan kemampuan dalam membuatpesanpemasaranonlineI, dan mampu mengembangkan keterampilan dapat membuat dan menggunakan fasilitas pemasaran online .

Kata kunci: online, pemasaran, usahamikro

1. Pendahuluan

1.1 LatarBelakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), menurutKeputusanPresiden RI No. 99 tahun 1998 adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” Menurut UU No. 9 tahun 1995, kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut: (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (DuaRatusJuta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; (2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (SatuMiliar Rupiah); (3) Milik Warga Negara Indonesia; (4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar; dan (5) Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Walaupun skala usahanya tergolong kecil, UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian di Indonesia. Bisnis UKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan memberikan kesempatan usaha bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha. Menurut data sensus ekonomi, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah juga menyerap 89,98% dari 50 juta tenaga kerja yang bekerja di sektor ekonomi non-pertanian (Djuwendah dkk, 2010).

Kota Bandung merupakan salah satu wilayah yang sangat potensial bagi berkembangnya sektor bisnis UMKM. Pada tahun 2012, KamarDagangdanIndustri (Kadin) Bandung mencatatjumlahpelaku UMKM sekitar 3.000 unit. Pada tahun 2014 ini, diperkirakan jumlah pelaku UMKM tersebut sudah lebih dari 3.000 unit. Berdasarkan hasil survey, potensi UMKM di sentra-sentra industri Kota Bandung, antara lain:

menyerap tenaga kerja, tahan terhadap krisis ekonomi, harga produk terjangkau, kualitas memadai, rata-rata menjadi rujukan bagi para konsumen baik di dalam maupun luar Kota Bandung. Selain itu, ditemukan pula sejumlah kelemahan, antara lain: kelemahan di aspek manajemen, akses pada lembaga kredit formal masih rendah, permasalahan bahan baku, dan persoalan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pengelolaan UMKM. Pada dasarnya, setiap usaha bisnis menerapkan upaya pemasaran pada tingkatan tertentu (lih. Shimp, 2014:6). Di era yang sangat kompetitif ini, bisnis tidak bisa hanya dengan menunggu orang datang untuk membeli produk yang dihasilkan. Untuk meraih keuntungan yang signifikan, sebuah usaha bisnis – termasuk UMKM – memerlukan upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk komprehensif untuk membidik sasaran yang menjadi target. Berdasarkan uraian di atas, maka dipandang sangat penting menyelenggarakan pelatihan pemasaran *online* bagi para pengusaha kecil menengah di Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu ciri negara maju adalah bahwa jumlah warga negara yang berprofesi sebagai *entrepreneur* (wirausaha/peguusaha) sekurang-kurangnya 2% dari keseluruhan populasi warga negara tersebut. Sementara itu, saat ini Indonesia sendiri baru memiliki 1,5%-1,6% warganya yang menjadi *entrepreneur*. Indonesia jauh kalah oleh Singapura yang sekarang ini sudah memiliki 10 persen wirausahawan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah para *entrepreneur* Indonesia, untuk menjadi negara maju, harus terus ditingkatkan dan dibina. Para pelaku UMKM, pada dasarnya, merupakan para *entrepreneur* yang perlu terus ditingkatkan jumlahnya dan dibina serta dibantu untuk terus memajukan usahanya. Salah satu aspek krusial agar UMKM bisa bertahan dan terus maju adalah kemampuannya menghadapi kompetisi yang makin kuat di antara para pelaku usaha yang sama. Oleh karena itu, para pelaku UMKM ini perlu mendapatkan pembekalan dalam hal pemasaran melalui *online*.

1.3 Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman kepada peserta mengenai prinsip pemasaran *online* .
2. Mengembangkan kemampuan peserta dalam membuat pesan pemasaran *online* .
3. Mengembangkan keterampilan peserta dapat membuat dan menggunakan fasilitas pemasaran *online*.

1.4 Manfaat Kegiatan

Manfaat Praktis dari kegiatan pelatihan adalah untuk pengembangan ekonomi masyarakat melalui keterampilan pengusaha kecil menengah dalam memanfaatkan internet untuk media pemasaran *online*. Serta manfaat akademis dari Kegiatan pelatihan ini dapat member wawasan bagi pengembangan mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, computer mediated communication, komunikasi bisnis.

1.5 Khalayak Sasaran

Peserta kegiatan ini adalah kalangan pengusaha Kecil Menengah yang berada di Kota Bandung yang berpotensi untuk mengembangkan usahanya melalui media *online* sehingga dapat meningkatkan profit usahanya.

Berdasarkan survei yang pernah dilakukan, potensi UMKM di kota Bandung sangat prospektif dan menjadi rujukan bagi konsumen baik dari dalam Kota Bandung

sendiri maupun dari luar Kota Bandung. Selain itu, punya potensi sebagai penyedia lapangan kerja bagi sejumlah warga Bandung yang memerlukan pekerjaan. Namun, di sisi lain, para pelaku UMKM ini juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain akses pada lembaga kredit yang resmi untuk pengembangan skala usahanya, juga pemasaran yang masih banyak mengandalkan pada upaya-upaya konvensional.

2. Sasaran Kegiatan PKM dan Luaran

2.1 Sasaran Kegiatan PKM

Pelatihan Pemasaran *Online* diberikan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet. Materi diberikan secara teoritik dan praktik. Sasaran PKM adalah para pengusaha Kecil dan Menengah di Kota Bandung yang tergabung dalam Binaan P2TP2A.

Adapun yang menjadi sasaran/target kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

1. Para peserta menjadi paham akan pentingnya nilai-nilai *entrepreneurship* dalam dunia bisnis.
2. Para peserta memiliki pemahaman yang memadai tentang prinsip pemasaran *online*.
3. Para peserta mampu memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dalam bisnis yang dijalankannya.

2.2 Luaran

Luaran dari kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut: 1) Hasil dari kegiatan PKM ini akan di publikasikan dalam Publikasi Ilmiah; dan 2) Hasil dari kegiatan PKM ini akan di presentasikan dalam forum Ilmiah.

3. Materi dan Metode Pelaksanaan

3.1 Materi Pelatihan

Materi pelatihan diberikan dalam dua kategori materi yaitu materi pemasaran online secara konseptual dan praktik. Materi Pemasaran Online terdiri dari: motivasi dalam *entrepreneurship*, prinsip-prinsip bisnis online, strategi marketing online di media sosial, etika dan regulasi bisnis di internet, dan praktik.

3.2 Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk pelatihan. Pada tahap awal, dilakukan inventarisasi sejumlah pelaku UMKM beserta bidang usaha yang digarapnya. Peserta yang diikutsertakan dalam kegiatan ini adalah 15 orang pelaku UMKM. Penetapan jumlah ini didasarkan pada pertimbangan agar semua peserta pelatihan lebih mudah saling berinteraksi dan berbagai pengalaman serta berada dalam kontrol yang intensif dalam kegiatan yang dilangsungkan.

Ceramah, diskusi/tanyajawab, praktik/simulasi, permainan/*games* merupakan metode pelatihan yang dilaksanakan. Dengan perpaduan berbagai metode penyampaian tersebut diharapkan kegiatan ini dapat diikuti secara menyenangkan oleh para peserta. Para peserta termasuk ke dalam kategori orang dewasa. Oleh karena itu, dalam proses pelatihan ini, kegiatannya dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip pendidikan orang dewasa, yaitu membangun suasana belajar di mana para peserta aktif, penggalian pengetahuan dan pengalaman para peserta, di samping pemberian materi teoretis untuk

menguatkan dan menguatkan langkah-langkah bisnis yang mereka jalani, khususnya di bidang pemasaran melalui media *online*.

3.3 Khalayak Sasaran Strategis

Khalayak sasaran strategis dalam kegiatan pelatihan pemasaran *Online* adalah pengusaha kecil dan menengah di Bandung di bawah binaan organisasi perempuan P2TP2A dan komunitas bisnis rajut di Kota Bandung. Pelatihan ditujukan untuk mengembangkan kemampuan pengusaha kecil menengah agar berkiprah lebih luas lagi dalam mengembangkan bisnisnya melalui bisnis *online*.

3.4 Rancangan Evaluasi

1. Evaluasi pertama, peserta diberikan pre-test melalui pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pemahaman dan ketrampilan pemasaran *Online*.
2. Evaluasi kedua, peserta diberikan post-test melalui pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pemahaman dan keterampilan pemasaran *Online*
3. Evaluasi ketiga, diberikan melalui kegiatan praktek langsung yang dievaluasi oleh fasilitator.

4. Pembahasan

4.1 Jenis Kelamin Peserta

Peserta pelatihan mayoritas diikuti oleh kaum perempuan sekitar 66,67%, dan pria sebesar 13,37%. Sasaran utama pelatihan ini pengusaha UKM di kota Bandung. Peserta pria berasal dari sentra rajut kota Bandung.

4.2 Pekerjaan Peserta

Ketika ditanya pekerjaan, ternyata lebih dari 90% peserta menjawab sebagai PNS, dan sebagian kecil lainnya sbagai TNI (Diagram 2). Ini menunjukkan bahwa para peserta pelatihan tersebut menjadikan bisnis mereka sebagai pelengkap dari pekerjaan utama mereka. Bisnis yang mereka jalankan belum dikelola secara fokus.

4.3 Omset Usaha per Bulan

Berdasarkan Diagram 3, pada umumnya, omset usaha para peserta dalam sebulannya berkisar sekitar Rp 500.000. Sedangkan sebagian kecil lainnya memiliki omset per bulannya berkisar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (13,33%) dan di atas Rp 5.000.000 (13,33%). Dapat dikatakan bahwa omset bisnis per bulan para peserta pelatihan masih tergolong kecil. Selain itu, di antara mereka juga ada yang baru memulai bisnisnya, yang tentu saja memaulainya dengan modal kecil-kecilan dan dengan keuntungan yang belum signifikan.

4.4 Jumlah Karyawan

Dari Diagram 4, tampak bahwa sebagian besar peserta pelatihan tidak memiliki karyawan dalam menjalankan bisnisnya. Hanya ada 6,67% peserta yang memiliki karyawan. Kalau dikaitkan dengan omset bisnis mereka per bulannya yang tergolong masih sangat kecil, hal ini bisa dipahami, bahwa mereka masih mengandalkan bisnisnya diangani oleh keluarga sendiri, sebagai tambahan penghasilan.

4.5 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran yang dimiliki para peserta pelatihan lebih dari setengahnya hanya di sekitar lingkungannya. Selebihnya, ada di antara mereka yang sudah memiliki daerah pemasaran di level Provinsi Jawa Barat (13,33), Jabar dan DKI (6,67%), Luar Jawa (6,67%), DKI dan Jatim (6,67%), DKI, Jabar, dan luar Jawa (6,67%). Data ini menunjukkan, walaupun sebagian besar daerah pemasaran para peserta pelatihan masih di daerah sekitar tempat usahanya, namun sebagian sudah ada yang melakukan penetrasi ke wilayah yang lebih luas.

4.6 Penggunaan Internet

Ketika ditanya pernah tidaknya menggunakan internet, ternyata semua peserta pelatihan menyatakan pernah menggunakan internet (Diagram 6). Ini menggembarakan karena berarti mereka memiliki modal untuk memanfaatkan peluang pemasaran dengan menggunakan internet (online).

4.7 Frekuensi Peserta Menggunakan Internet

Berdasarkan Diagram 7, tampak bahwa lebih dari setengahnya (53,33%) peserta tergolong jarang dalam menggunakan internet. Sementara itu, peserta yang masuk ke dalam kategori sering dalam menggunakan internet ini hanya 20%, dan sisanya (26,6%) masuk kategori cukup sering dalam menggunakan internet. Kondisi terpaan internet seperti ini masih memungkinkan untuk mendorong mereka agar melakukan pemasaran online, dengan disertai upaya lebih kuat untuk memperkenalkan nilai-nilai manfaat internet bagi pengembangan bisnis mereka.

Sementara itu, tempat yang para peserta gunakan untuk mengakses internet terdiri dari: rumah, kantor, dan warnet. Adapun akun media sosial yang dimiliki peserta sangat beragam, yang meliputi: facebook, twitter, yahoo mail, dan lainnya. Akun-akun yang dimiliki tersebut memiliki potensi untuk digunakan para peserta bagi upaya pemasaran online.

4.8 Pemahaman dan Keterampilan Peserta Pelatihan mengenai Pemasaran Online

Sebagaimana telah dikemukakan di bagian awal, tujuan pelatihan ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman kepada peserta mengenai prinsip pemasaran *online*.
2. Mengembangkan kemampuan peserta dalam membuat pesan pemasaran *online*.
3. Mengembangkan keterampilan peserta dapat membuat dan menggunakan fasilitas pemasaran *online*.

Untuk mengetahui tercapai tidaknya tujuan pertama dan kedua, tim PKM melakukan pretest dan posttest terkait hal tersebut terhadap para peserta pelatihan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pemahaman dan kemampuan mereka dalam menggunakan internet untuk pemasaran, sebelum dan setelah para peserta mengikuti pelatihan. Selain itu, mereka juga menunjukkan apresianya terhadap penyelenggaraan ini saat mereka diminta kesan dan pendapatnya atas kegiatan pelatihan ini.

Dapun untuk tujuan ketiga, tim PKM mengamati para peserta pada saat melaksanakan praktik. Tampaknya, pada umumnya mereka belum memiliki keterampilan yang memadai menggunakan internet sebagai media pemasaran bagi

bisnis mereka. Oleh karena itu, penggunaan internet untuk pemasaran, bagi mereka dapat dikatakan sebagai hal yang baru.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Para peserta sasaran PKM memiliki antusiasme yang tinggi dalam mengikuti kegiatan yang diselenggarakan. Namun demikian, pada awalnya mereka belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai entrepreneurship dan prinsip pemasaran *online*. Setelah mendapat pelatihan, pemahaman peserta tentang hal tersebut mengalami peningkatan yang signifikan.
2. Walaupun dalam tahap yang masih berada dalam level elementer, setelah pelatihan, para pesertadalam membuatrancangan fasilitas pemasaran *online*.

5.2 Saran

1. Untuk memudahkan pelaksanaan pelatihan, sebaiknya dilakukan terlebih dahulu klasifikasi kemampuan peserta dalam menggunakan internet.
2. Pelatihan yang ditujukan kepada para pelaku UMKM merupakan salah satu upaya strategis untuk memajukan jiwa entrepreneurship di kalangan masyarakat. Untuk itu, pelatihan semacam ini perlu dilakukan secara berkelanjutan. Agar dapat memberikan hasil yang optimal, ke depan sebaiknya kegiatan ini dilakukan melalui kerjasama secara institusional dengan lembaga-lembaga yang relevan.

Daftar Pustaka

- Diana, Anastasia danFandyTjiptono, 2007.*E-Business*, Jogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Djuwendah, E., dkk. 2010. Pelatihan Bisnis dan Bauran Pemasaran dalam Upaya Penguatan UKM Pengolahan Makanan di Desa Sukaraja dan Sukamanah Kecamatan Sindanggalih Kabupaten Ciamis. Bandung: LPPM Universitas Padjadjaran.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons
- Kleindl and Burrow, 2005, *E-Commerce Marketing*, USA: THOMSON.
- LittleJohn,Stephendan Karen A.Foss,2009. *TeoriKomunikasi*. Jakarta: SalembaKomunika.
- Sulianta, Feri.2009. *Web Marketing*.Jakarta,P.TGamedia
- Shimp, Terrence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, dan Annisa Puspita Dewi. Jakarta: Salemba Empat.
- Wirausaha Indonesia Baru 1,5Persen, JauhDibanding Singapura. 2013. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/13/01/14/mgmd77-wirausaha-indonesia-baru-15-persen-jauh-dibanding-singapura>. Diakses 12-12-2014.
- Kadin: Jumlah UMKM Di Bandung Hanya 3.000 Unit. 2012.<http://bandung.bisnis.com/read/20121009/5/250445/kadin-jumlah-umkm-di-bandung-hanya-3-000-unit>. Diakses 12-12-2014.