

# PENGENALAN E-MARKETING UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN UMKM BLITAR

<sup>1</sup>Herry Suprayitno, <sup>2</sup>Diana Elvianita, Sunarsasi

Universitas Islam Blitar

Email: prayitnohery99@gmail.com

**Abstrak** : Perkembangan teknologi informasi dan internet berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha di bidang promosi produk. Melalui media digital seperti ini memungkinkan informasi mengalir bebas antara penjual dengan pembeli, menghilangkan biasa dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan. Salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM di Blitar adalah pada proses pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. Tujuan dilakukannya pelatihan pemasaran online ini yaitu diharapkan pemilik UMKM di Blitar bisa lebih bersaing dengan usaha-usaha baru yang menggunakan digital. Metode yang digunakan pada kegiatan pelatihan ini yaitu menggunakan metode Forum Group Discussion (FGD) dan evaluasi kegiatan. Peserta bisa berdiskusi dengan peserta lainnya dan berdiskusi langsung dengan pemateri. Melalui kegiatan seperti ini peserta bisa berdiskusi terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi usahanya. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan pemasaran online ini mendapatkan respon yang baik dari peserta dan dinilai dapat menambah wawasan mereka terkait pemasaran produk secara online.

**Keywords** : Strategi Pemasaran, Pemasaran Online, UMKM

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi sangat penting. Informasimerupakan salah satu modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun bangsa dan negara. Teknologi merupakan proses untuk meningkatkan nilai tambah, dimana proses tersebut membutuhkan suatu produk atau menghasilkan produk , kemudian produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lainnya yang telah ada dan karena itu menjadi bagian yang integral dari suatu sistem (Widyaningrum, 2017).

Di Kota Blitar jumlah usaha mikro cukup fluktuatif. Akan tetapi sampai saat ini yang menjadi kelemahan masyarakat dan perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai

sarana untuk mengembangkan kegiatan usahanya khususnya UMKM di Blitar. Produk yang dimiliki masyarakat sebenarnya sudah bagus dan bervariasi, akan tetapi bila pasar yang dijangkau masih terbatas maka tidak akan cukup untuk menolong kelangsungan hidup usaha tersebut. Maka dari itu diperlukan strategi untuk mengatasi masalah pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Banyak kemudahan dan fungsi yang bisa didapatkan dari penggunaan media digital (Salma, 2017). Fungsi dari penggunaan media digital itu sendiri meliputi *branding*, *sharing*, promosi, maupun marketing.

Perkembangan teknologi informasi dan internet juga berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha di bidang promosi produk. Melalui media digital seperti ini memungkinkan informasi mengalir bebas antara penjual dengan pembeli, menghilangkan bias dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan (Rowman, 2002). Sebenarnya sudah ada keinginan yang kuat dari pengusaha untuk mengadopsi teknologi dalam proses pemasaran produknya (Alford & Page, 2015). Namun ada permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM tersebut sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Kemungkinan UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan mereka tentang pemasaran digital (Alford & Page, 2015).

Pelatihan pemasaran online ini digunakan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemilik UMKM dalam bidang memasarkan produk secara online. Melalui kegiatan pelatihan seperti ini maka pemasar lebih memahami betapa pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Widyaningrum & Bharata, 2017; Baladraf dkk., 2018). Peluang untuk pengembangan program UMKM di Blitar yang sudah berjalan saat ini diharapkan dapat membantu dan meningkatkan program UMKM di Blitar kedepannya, mengingat potensi UMKM yang sudah bagus akan tetapi dalam bidang promosi dan penjualan kurang maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukannya pelatihan yang sesuai dalam kegiatan untuk memulai dan mengembangkan usaha yang sudah ada. Tujuan dilakukannya pelatihan pemasaran online ini yaitu diharapkan pemilik UMKM di Blitar bisa lebih bersaing dengan usaha-usaha baru yang menggunakan digital. Pada pelatihan ini tim pengabdian akan berfokus pada kendala apa saja yang dihadapi oleh pengusaha mikro sehingga nantinya akan dicari solusi dari kendala-kendala tersebut.

## METODE

Metode pemecahan masalah yang dilakukan pada pelatihan ini terdapat beberapa tahapan diantaranya :

### 1. FGD

Forum Group Discussion (FGD) dilakukan bersama dengan masyarakat umum dan beberapa pemilik usaha mikro. Pada saat proses FGD ini digali apa saja kendala yang sedang dihadapi masyarakat dan pelaku usaha dalam hal memasarkan produknya secara online, selanjutnya akan diberi masukan tentang kendala-kendala yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha tersebut. Berdasarkan proses FGD ini diketahui bahwa kendala utama yang dihadapi para pengusaha mikro di Blitar yaitu kurangnya keterampilan dalam hal memasarkan produk secara online.

### 2. Pendampingan

Pendampingan ini dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan pemanfaatan internet dan media sosial kepada para peserta pelatihan. Serta pelatihan dalam memaksimalkan produksi suatu produk. Tutorial pemanfaatan internet dan media sosial untuk pemasaran online diberikan saat acara berlangsung agar mempermudah para peserta pelatihan yaitu pemilik usaha mikro untuk memasarkan produknya secara online.

### 3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui feedback dari masyarakat umum dan pelaku usaha tentang tanggapan mereka atas pelatihan yang telah diberikan. evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal pengguna media dalam pemasaran dengan kegiatan yang telah diberikan. bentuk dari evaluasi ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner.

## HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan ini diawali dengan kegiatan Forum Group Discussion (FGD) yang melibatkan semua peserta pelatihan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kendala atau permasalahan apa saja yang sedang dihadapi oleh peserta pelatihan. Kegiatan FGD dimulai sejak pukul 08.000 , kegiatan FGD ini juga berjalan dengan lancar semua peserta aktif menyampaikan kendala yang sedang dihadapi usahanya dengan tertib dan saling bergantian. Rata-rata Usaha Kecil Menengah (UMKM) memiliki tujuan dan tantangan yang sama

dengan jenis bisnis lainnya yaitu menghasilkan prospek yang baik dan meningkatkan penjualan. Namun ada satu hal yang membedakannya yaitu terkadang pengusaha UMKM belum memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk mengembangkan dan mengelola program pemasaran online atau digital secara efektif. Sebagai sebuah perusahaan sangatlah penting untuk memperhatikan strategi promosinya dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen dan kuantitas penjualan (Putri, & Huda, 2020).

Pada zaman sekarang ini internet menawarkan berbagai kemudahan kepada pebisnis UMKM dengan berbagai peluang dalam melancarkan usaha pemasarannya. Hal ini juga semakin banyak diikuti oleh konsumen yang menelusuri secara online berbagai produk dan jasa yang mereka inginkan. Sebenarnya definisi dari pemasaran online sama dengan pemasaran offline yaitu sama sama melakukan penjualan, namun tempat pemasarannya yang berbeda, adapun yang lebih membedakan lagi antara pemasaran online dengan offline terletak pada strategi pemasaran dan toolsnya (Segarwati, Fitrananda, Iqbal, & Rahiem, 2020). Pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Sedangkan untuk jasa online komersial merupakan jasa yang menawarkan berupa jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan (Kotler, 2001 : 256).

Peserta pelatihan sangat antusias untuk menyampaikan kendala atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh usahanya. Sangat bermacam-macam kendala yang dihadapi oleh peserta pelatihan diantaranya yaitu banyak sekali pengusaha yang kalah saing dengan kompetitornya hanya dikarenakan kurangnya variasi dari produk yang mereka jual, untuk itu perlu dilakukan perbaikan dan penambahan variasi-variasi baru pada produk yang dijual di pasaran (Wibowo, Daryanto, & Rifin, 2018). Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian konsumen supaya mau membeli produk yang dijual adalah dengan cara memberikan berbagai macam variasi produk (Huda, & Farida, 2018).

Pada pelatihan ini banyak peserta yang merasa bahwa produknya masih memiliki beberapa variasi saja, sedangkan konsumen membutuhkan variasi baru agar mereka tidak bosan dengan produk yang mereka jual. Contoh kecilnya adalah tas dimana pengusaha tas harus mengikuti trend

fashion yang sedang berkembang. Jika pengusaha tas tidak mengikuti perkembangan fashion yang ada maka mereka akan ketinggalan dan berpengaruh kepada penjualan produknya. Selain mengikuti perkembangan fashion penambahan variasi baru juga perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen (Huda, & Martanti, 2018). Seperti variasi pada motif tas atau variasi pada model tasnya supaya ada perbedaan antara produksi tas pertama dengan produksi tas berikutnya.

Selanjutnya di daerah Blitar banyak sekali penjual yang berjualan dengan cara membeli produk dari tempat lain kemudian dijual kembali atau biasa sering disebut sebagai reseller. Hal ini dikarenakan mereka banyak yang belum bisa memproduksi barang sendiri. Apabila memproduksi barang sendiri maka mereka akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari pada harus menjadi reseller (Hagiu, & Wright, 2015). Untuk mengatasi kendala yang seperti ini mereka bisa bekerja sama dengan ibu-ibu rumah tangga yang ada dilingkungan, misalkan ingin memproduksi hijab, maka mereka harus bekerjasama dengan orang yang bisa menjahit dengan rapi, jadi tidak dilakukannya sendirian apabila dirasa mereka tidak mampu melkawkannya sendiri. Kemudian hijab tersebut diberi merek sendiri dan dipromosikan melalui media online seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan bisa dipromosikan lebih meluas lagi melalui Marketplace.

Kurangnya rasa percaya diri dengan produk yang dijual biasanya terjadi pada mereka yang baru terjun ke dunia bisnis. Untuk mengatasi hal yang seperti ini bisa dilakukan dengan melihat persepsi konsumen atas produk yang kita jual, misalkan terdapat kritik yang menyatakan bahwa kemasan dan warna dari produknya kurang bisa menarik perhatian konsumen (Sari, 2017). Dengan demikian pemilik usaha tersebut harus memperbaiki dari segi kemasan dan perpaduan warna yang digunakan dalam pengemasan produk supaya terlihat lebih menarik dan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena sebuah perusahaan penting untuk memerhatikan strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan bisnisnya (Putri, & Huda, 2020)

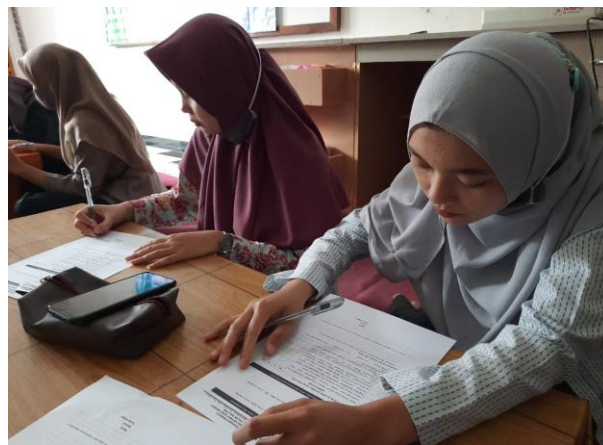
Target penjualan juga perlu diperhatikan supaya lebih tepat sasaran. Contohnya, jika produk yang memiliki keterkaitan dengan kesehatan, maka harus menjangkau konsumen yang peduli dengan kesehatan. Jika produk yang dijual adalah kosmetik maka mereka bisa bekerjasama dengan perias

pengantin. Jadi harus disesuaikan antara produk yang dijual manfaat dan konsumen yang dituju (Silalahi, 2016).

Promosi perlu dilakukan untuk lebih mempermudah konsumen menjangkau produk yang sedang dipasarkan (Herlianti, & Karpen, 2018). Jika promosi hanya dilakuakn sebatas pada aplikasi WhatsApp dan Facebook saja yang mampu menjangkau produk yang dijual hanya sebatas orang orang itu saja. Akan tetapi jika produk dipasarkan melalui Instagram dan Marketplace maka akan lebih banyak orang yang dapat menjangkau produk yang dijual (Anzhari, 2018). Jadi memperluas promosi produk juga sangat peting karena selain dapat diketahui oleh orang banyak juga bisa meningkatkan penjualan produk.



**Gambar 1.** Foto kegiatan FGD  
Sumber : Pengabdian, 2020



**Gambar 2.** Foto kegiatan pengisian angket  
Sumber : Pengabdian, 2020



**Gambar 3.** Foto pendampingan kegiatan pengabdian  
Sumber : Pengabdian, 2020

Peserta memberikan respon yang cukup baik atas terselenggaranya pelatihan pemasaran online ini, dengan mengikuti pelatihan pemasaran online seperti ini peserta dapat menambah wawasan dan mendapatkan jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh usahanya.

Evaluasi yang dilakukan pada pelatihan pemasara online ini yaitu dengan melakukan penilaian terhadap materi yang diberikan saat proses pelatihan berlangsung.

**Tabel 1.** Angket Pengabdian Masyarakat Upaya Memaksimalkan Pemasaran Online Pada UMKM Blitar

No	PERNYATAAN	No. Item			
		SS	S	TS	STS
		1	2	3	4
1	Saya merasa puas dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan melalui Pelatihan Pemasaran Online bersama Universitas Islam Balitar	57,14	42,85		
2	Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan melalui Pelatihan Pemasaran Online bersama Universitas Islam Balitar sesuai dengan harapan saya	35,71	64,28		
3	Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya	42,85	57,17		
4	Setiap keluhan/pertanyaan/permasalahan yang saya ajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota yang terlibat	57,17	42,85		
5	Jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, saya bersedia untuk berpartisipasi/terlibat	92,85	7,14		

Sumber : Pengabdian, 2020

Tanggapan peserta terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah mereka merasa puas, melalui acara seperti ini bisa

menambah wawasan peserta terkait dengan pemasaran produk secara online. Selain itu para peserta juga memiliki pandangan untuk lebih mengembangkan usahanya, bukan hanya dari segi pemasarannya tapi juga termotivasi untuk menambahkan variasi variasi baru pada produknya. Melalui kegiatan pelatihan seperti ini masyarakat bisa sharing terkait permasalahan yang dihadapi sehingga bisa membantu untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi.

Adapun saran dan harapan yang diberikan peserta terhadap pelatihan ini adalah peserta berharap untuk dilaksanakan pelatihan lebih lanjut dengan materi yang berkelanjutan juga sehingga materi yang diberikan tidak hanya puas sampai pada pelatihan ini saja. Peserta juga mengharapkan untuk sering mengadakan pelatihan seperti ini supaya mereka bisa berdiskusi dan belajar langsung dengan pengusaha-pengusaha lainnya.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan pelatihan yang dilakukan di Blitar dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran online berjalan dengan lancar, dapat terlaksana dengan baik, dan peserta pelatihan seperti masyarakat umum dan beberapa pemilik usaha bisa mengikuti kegiatan yang dilakukan. FGD dapat berjalan dengan tertib karena peserta selalu mengikuti arahan saat kegiatan diskusi sedang berlangsung. Melalui pelatihan ini banyak peserta yang termotivasi mau mengembangkan usahanya dan menambahkan beberapa variasi produk yang mereka jual.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih diucapkan kepada pihak yang telah mendanai pengabdian masyarakat ini yaitu Universitas Islam Balitar. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada peserta pengabdian masyarakat yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini.

### **DAFTAR RUJUKAN**

Alford, P & Page, S.J (2015) marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35 Nos. 11 – 12, 655-665

- Anzhari, Y. Y. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Toberry On Line Shop Dalam Mempromosikan Produk Di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller?. *Management Science*, 61(1), 184-203.
- Herlianti, V., & Karpen, K. (2018). Aplikasi Pemasaran Otak-Otak Kering Menggunakan Strategi Marketing Mix Berbasis Android. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 182-193.
- Huda, A. M., & Farida, N. (2018). Pengantar Ekonomi Mikro (Pertama). *Pekalongan: NEM*.
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). Pengantar manajemen strategik. *Jayapangus Press Books*, i-329.
- Kotler, Amstromg. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Putri, N., & Huda, A. M. (2020). Pengaruh Terpaan Pesan Kode Promo GrabFood terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Kota Surabaya. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 7(2), 28-55.
- Rowan, W. (2002) *Digital Marketing : Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. London : Kogan Page
- Salma, A. N. (2017). Berkomunikasi Saat Krisis: Strategi Penggunaan Media Internet dalam Menghadapi Krisis di Era Digital. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01).
- Sari, L. V. (2017). Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Merek, Kualitas, Desain, Dan Label Produk Kosmetik (Studi pada Kosmetik Wardah dan Maybelline).
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran Online Untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2), 45-53.
- Silalahi, S. P. R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Target Penjualan pada PT. Massindo Karya Prima Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 2(2).
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood

Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29-38.

Widyaningrum, P.W & Bharata, W (2017). Workshop Internet Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Musa Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ADIMAS* Vol. 1 No. 1. Maret. Tahun 2017