

Sosialisasi Pemasaran Online Dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi Kelompok Pedagang ITC Bsd Lt Ug Tangerang Selatan

Nadia Supriyani¹, Perdana Sedy Wahyu Lamantara², Eka Cahyaningrum³, Muhammad Reynaldi Mahendra⁴, Bagus Adhi Karyono⁵, Raka Shotta Altafyanto⁶, Ridlo Sahrum Azamzami⁷

Teknik Informatika, Universitas Pamulang Jl. Raya Puspipetek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten

Email: ¹nadiasupriyani123@gmail.com, ²01persen@gmail.com, ³eka.cahya23@gmail.com, ⁴reynaldi95@gmail.com, ⁵bagus.adi@gmail.com, ⁶rakaaltafyan@gmail.com, ⁷ridlsahrum@gmail.com.

Abstrak–Kegiatan pengabdian ini bertujuan lebih memberdayakan kelompok pedagang di ITC BSD

termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memberikan penyuluhan mengenai pemasaran secara online agar mereka dapat memperluas jangkauan pemasaran atas produk yang mereka hasilkan. Tujuan kegiatan pengabdian dicapai dengan melakukan penyuluhan kepada khalayak sasaran – melalui penyampaian materi terkait pemasaran online untuk membuka wawasan mengenai penggunaan media elektronik atau internet untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka. Khalayak sasaran adalah pedagang yang berada di ITC BSD. Terbukanya wawasan khalayak sasaran sehingga memiliki kemampuan untuk memasarkan produk yang dihasilkan secara online melalui penggunaan atau pemanfaatan media elektronik atau internet sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah.

Kata kunci: kemampuan pemasaran¹, pemasaran online², UMKM²

Abstract– This service activity aims to empower merchant groups at ITC BSD included in the category of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) by providing counseling about online marketing so that they can expand the marketing reach of the products they produce. The purpose of service activities is achieved by conducting counseling to the target audience - through delivery materials related to online marketing to provide insight into the use of electronic media or the internet for support their marketing activities. The target audience is traders who are in ITC BSD. Opening the insight of the target audience so that they have the ability to market the product generated online through the use or utilization of electronic media or the internet so that they can reach a wider market at low cost..

Keywords:Marketing skill ¹, market online², UMKM³

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran online yang juga dikenal sebagai e-marketing atau internet marketing adalah segala upaya (komunikasi pemasaran) untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan media elektronik atau internet (<https://id.m.wikipedia.org>). Tujuan pemasaran online adalah memudahkan penjualan atau pembelian agar lebih efisien dan efektif, karena produk/jasa dapat dijual dalam berbagai situs internet.

Saat ini, untuk memasarkan barang atau jasa yang akan dijual kepada pembeli produsen tidak perlu menjual barang/jasa secara langsung kepada pembeli, karena dengan memanfaatkan atau menggunakan pemasaran secara online dapat mengundang calon pelanggan yang relevan dengan barang/jasa yang ditawarkan.

Sebuah penelitian yang dilakukan pada UKM menyimpulkan bahwa media sosial telah meningkatkan kinerja bisnis, dan sebanyak 90% responden menganggap bahwa media sosial penting bagi bisnis mereka. Manfaat yang didapat responden UKM dari media sosial seperti Twitter,

Facebook, Blogging, dan Instagram adalah kemitraan baru (59%), peningkatan penjualan (48%), dan pengurangan biaya pemasaran (58%) (<https://contohdanfungsi.blogspot.co.id>).

Permasalahan khalayak sasaran adalah kurangnya wawasan mengenai penggunaan media elektronik atau internet sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang berbiaya rendah.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang Pemasaran online di atas maka bisa dirumuskan beberapa masalah berikut ini:

- Apa saja dampak positif dan negatif dari pemasaran online?
- Bagaimana standar teknologi yang digunakan dalam pemasaran online?
- Bagaimana perlindungan antara pembeli dan penjual?
- Bagaimana dukungan fasilitas pendukung di Indonesia?
- Seberapa besar pengaruh pemasaran melalui online terhadap penjualan?

1.3 Potret, Profil dan Kondisi Khalayak Sasaran



Gambar 1. ITC BSD

Kondisi ITC BSD saat ini tidak seperti dulu yang ramai, bahkan saat ini bisa terbilang sepi dari pengunjung, perlakuan pembatasan PPKM menjadi salah satu dampak dari sepi ITC BSD, salah satu yang terdampak dari kebijakan PPKM tersebut adalah para pedagang di lantai UG, hal ini diketahui dari beberapa cerita dari pedagang setempat, dari data yang didapat ada beberapa pedagang yang mulai gulung tikar, karena sebagian besar dari pedagang adalah masyarakat kecil sekitar ITC BSD, beban sewa toko dan service charge yang tetap berjalan di kondisi seperti ini membuat banyak pedagang tidak mampu bertahan, maka dari itu disaat kondisi seperti ini mereka tidak bisa hanya mengandalkan penjualan secara offline tetapi pedagang juga harus memutar otak untuk membuat inovasi penjualan secara online.

1.4 Kondisi dan Potensi Wilayah

Kondisi ITC BSD, Tangerang Selatan terbilang strategis. Di daerah tersebut terdapat banyak perumahan serta pusat perbelanjaan serta bisnis, namun dalam pemanfaatannya belum dimaksimalkan. Selain itu, daerah tersebut tepat di tengah kota yang memiliki banyak penduduk. Keadaan sosial di daerah tersebut terbilang maju dibanding daerah lain, serta fasilitas pendukung

yang memadai. Namun kebanyakan masyarakat di daerah tersebut masih terbelang kelas menengah karena rata-rataarganya bermata pencaharian dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), sehingga pendapatan yang didapat tak tentu. Potensi yang penulis lihat di daerah tersebut ialah mudahnya akses ketempat tersebut serta lokasi yang berada di tengah-tengah pemukiman penduduk yang menjadikan potensi bagi pedagang atau umkm untuk memasarkan produk serta jasanya melalui digital marketing kebanyak orang serta dapat mendorong penjualan dan ekonomi bagi UMKM

1.5 Tujuan PKM

Penulisan Program Kreativitas Mahasiswa Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Memenuhi tugas kuliah sebagai syarat Skripsi
2. Meningkatkan kualitas Pemasaran agar kelak dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi
3. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk
4. Meningkatkan produktivitas dalam mengembangkan usaha
5. Menemukan Peluang baru dari pelanggan

2. METODEPELAKSANAAN

2.1 Identifikasi Permasalahan & Kebutuhan Mitra

Kurangnya keahlian mitra dalam membuat dan mengoperasikan toko online sebagai sarana penjualan juga menjadi salah satu permasalahan bagi mitra saat ini. Kebutuhan mitra saat ini adalah pelatihan, pendampingan dalam menggunakan aplikasi agar bisa meningkatkan target pasar.

2.2 Tahapan Kegiatan Program PKM

2.2.1 Tahap Persiapan

Pra-Survei	:Pengumpulan data, Identifikasi permasalahan&kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra)
Pembuatan Proposal	:Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan serta menentukan tema pengabdian kepada masyarakat
Membuat Materi palatihan	;Berdasarkan dari identifikasi masalah maka materi pelatihan dibuat dalam bentuk ceramah, tutorial, dan pelatihan
Koordinasi Tim¶ pedagang	:Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan job description dari tim & paedagang
Persiapan Alat	:Pembelian alat tulis dan Telephone pintar masing” mitra

3.2.2 Tahap Pelaksanaan

<p>Pembelajaran dasar teknik pemasaran online</p>	<p>: Sosialisai ini di lakukan dengan proses pembelajaran yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait teknik pemasaran online dengan media yang akan digunakan seperti whatsapp bisnis,Facebook,Instagram dan e-commerce.</p> <p>Pemasaran online yang dapat diterapkan mulai dari yang free sampai yang berbayar kemudian</p> <p>mulai dari yang teknik digital marketing yang mudah digunakan seperti pemanfaatan media sosial</p> <p>sampai ke teknik digital marketing menggunakan landing page. Materi yang disampaikan dalam</p> <p>pelatihan ini memperkenalkan tentang segala bentuk teknik pemasaran online dan penerapan</p> <p>penggunaan e-commerce pada marketplace, hal ini dilakukan sebagai media pembelajaran dan</p> <p>pemahaman baru agar menambah wawasan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi internet yang sejatinya semua orang menggunakannya. Para mitra diberikan gambaran umum terkait cara-cara dalam melakukan teknik pemasaran online dan penerapan penggunaan e-commerce, sebagai contoh mitra diberikan pelatihan teknik pemasaran online menggunakan teknik free traffic pada sosial media facebook dan instagram serta implementasi penerapan langkah-langkah dalam penggunaan e-commerce pada salah satu marketplace shopee untuk memahami alur transaksi didalamnya.</p>
<p>Tutorial dan pendampingan</p>	<p>Pada praktek pemasaran online, peserta diberikan pendampingan berupa langkah-langkah</p> <p>sederhana dalam menerapkan pemasaran online menggunakan teknik free traffic yang</p> <p>diaplikasikan pada sosial media facebook dan instagram. Sementara pada praktek e-commerce,</p> <p>peserta didik diajarkan bagaimana membuat akun pada marketplace Shopee. Kami para panitia</p> <p>mengarahkan bagaimana cara upload gambar produk, diskripsi produk, jenis produk, berat, dan</p> <p>juga harga dari produk tersebut, selanjutnya peserta diberikan gambaran bagaimana proses</p> <p>alur transaksi yang terjadi ketika ada notifikasi pembelian yang masuk dan menyiapkan barang</p> <p>untuk dikirim kepada pelanggan.</p>

Diskusi Peserta	Dalam berjalannya Pelatihan, Mitra diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran online, baik pada saat menjelaskan maupun pada saat dilakukannya praktik atau hal-hal yang berhubungan dengan materi pelatihan yang sedang dikerjakan.
Tanya Jawab	Sebelum kegiatan pelatihan pemasaran online berakhir, peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan seputar materi praktik yang telah diajarkan dan dari sisi kami sebagai panitia juga memberikan pertanyaan kepada peserta untuk mengevaluasi sejauh mana kefahaman peserta dalam mencerna materi yang telah diberikan baik itu materi teori maupun materi praktik.

3.2.3 Evaluasi Program

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan pada hari Senin tanggal 08 November 2021, dengan mengadakan pelatihan dengan Menjelaskan, praktik dan tanya jawab yang direalisasikan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Penyuluhan pemanfaatan Penjualan Online dan teknologi internet

Mitra diberikan pengarahan terkait perkembangan penjualan online serta perkembangan teknologi internet yang ada saat ini, mulai dari pengenalan dasar mengenai apa itu internet, bagaimana cara bijak dalam memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari, sampai kepada dampak apa saja yang dapat dirasakan ketika cerdas dalam memaksimalkan pemanfaatan teknologi internet di era globalisasi saat ini. Target dari penyuluhan ini peserta pelatihan mampu menerapkan pemanfaatan teknologi internet untuk kegiatan yang lebih bermanfaat dan dapat mengembangkan adanya potensi membangun usaha bisnis online dengan mendorong kreativitas peserta didik melalui pemanfaatan teknologi informasi saat ini berupa digital marketing dan e-commerce.

2. Pelatihan digital marketing

Pada pelatihan digital marketing, materi yang disampaikan terkait teknik digital marketing, mulai dari pengenalan dasar mengenai apa itu digital marketing ?, kenapa harus belajar digital marketing?, kelebihan apa yang didapatkan kan dengan menerapkan teknik digital marketing, kemudian jenis-jenis teknik digital marketing yang dapat diterapkan mulai dari yang free sampai yang

berbayar serta penyampaian materi terkait strategi-strategi apa saja dalam menerapkan teknik digital marketing tersebut. Pelatihan dimulai dari pengenalan apa itu Free Traffic yang dapat digunakan secara gratis melalui media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp. Dalam pelatihan ini praktek dilakukan pada media sosial instagram, praktek dilakukan dengan

memaksimalkan penggunaan jenis-jenis post pada instagram, mulai dari jenis post instgram feed, post instagram story, dan post instagram tv. Kemudian praktek dilanjutkan dengan menerapkan hastag yang digunakan untuk mengkategorikan sebuah topik untuk memudahkan orang dalam

mencari topik tersebut. Target dari pelatihan ini, peserta diharapkan mampu menerapkan teknik digital marketing yang mudah dipahami oleh peserta didik, sehingga pada praktiknya peserta pelatihan mampu untuk menerapkan teknik digital marketing pada produk yang akan dipasarkan, dimana produk yang akan dipasarkan tersebut diketahui oleh banyak orang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Simpulan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mendapat sambutan, tanggapan dan perhatian yang cukup baik dari para Mitra/Pedagang.
2. Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat berlangsung dan terealisasi dengan optimal dan lancar.
3. Mitra sangat antusias dalam setiap kegiatan yang diikuti guna mendapatkan informasi yang belum mereka ketahui dan antusias dalam belajar memaksimalkan kegunaan handphone sebagai media social yang bermanfaat bagi usaha yang belum dan sudah digeluti
4. Bekal yang diberikan kepada mitra pada dasarnya, memberikan dukungan dan pengetahuan yang berdampak positif.
5. Kegiatan ini mempunyai tujuan di antaranya menjalin erat hubungan antara lembaga perguruan tinggi sebagai sumber ilmu pengetahuan dengan masyarakat.

4.2 Saran

Adapun saran dalam perbaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Peserta diharapkan telah melakukan instalasi aplikasi sebelum pelatihan dimulai.
2. Peserta mengecek kompatibilitas dan performa smartphone yang akan mereka gunakan dalam pelatihan.
3. Panitia hendaknya mempersiapkan lagi data peserta yang hadir dalam kegiatan.

REFERENCES

- Hayatie, M. N., 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.
<https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/btj/article/view/2366>,
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/harmoni/article/view/42379>,
<https://www.kompasiana.com/asania99/61f1988f06310e473f41c843/sosialisasi-strategi-pemasaran-online-pada-umkm-di-desa-purwodadi>, <https://www.hestanto.web.id/konsep-dasar-pemasaran-online/>
- Irawan, D., Triana, N., Suwarni, L., & Selviana, S. (2020). Edukasi protokol kesehatan dan strategi pemasaran online melalui program kemitraan masyarakat di era pandemi COVID-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 655-662.
- Ramayasa, I. P., Jimbara, I. W. R., Suwastika, I. W. K., & Candrawibawa, I. G. A. (2020). Pelatihan Pemasaran Online pada Mitra Lengis Nyuh di Tabanan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 50-60.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307-311.
- ZAHRO, D. H. Strategi pemasaran produk melalui konsep new wave marketing di toko busana muslim Zoya Semarang (perspektif dakwah).