

PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UKM MELALUI MEDIA *ONLINE*

Muh. Febrian R.S.¹, Rakhman Yulianto²

Prodi Teknik Komputer, Politeknik NSC Surabaya

¹brianiyanjjs96@gmail.com, ²lianmpd@gmail.com

Abstrak

Dalam laporan kemajuan ini beisikan tentang laporan akhir dan gambaran umum seluruh kegiatan serta sosialisasi produk UKM ke masyarakat luas untuk tujuan marketing. Serta perkembangan UKM dan identifikasi dan alternatif pemecahan masalah setiap kondisi yang di lakukan di lapangan. Beberapa hal yang berhubungan dengan proses pemasaran dari media sosial, website , pemanfaatan toko *online* gratis, pelayanan yang baik untuk konsumen , dan rencana rancangan metode marketing *online* semuanya telah jelaskan dalam laporan ini. Begitu pula dengan hasil yang dicapai dan beberapa hal yang sudah dapat dirasakan UKM yang tuarikan pada kegiatan yang dilakukan setiap hari. Lampiran yang kami tampilkan berupa hasil scan dari tanda bukti legalitas dari mitra UKM yang kami pasarkan dan surat pernyataan kerjasama.

Kata Kunci : Pemasaran, *Online*, UKM

1. Pendahuluan

1.1 Identifikasi Masalah

Sejak berdiri 5 tahun lalu permasalahan yang di dialami oleh mitra adalah tidak mempunyai staf IT yang bertugas dalam hal pengolahan data hasil produksi dan penyampaian informasi secara *online* serta tim pemasaran khusus yang bertugas untuk peningkatan distribusi dari produk yang dihasilkan. Sehingga mitra belum mampu memanfaatkan Teknologi Informasi guna peningkatan pemasaran dari produk yang dihasilkan dan pemasaran yang dilakukan pun masih sangatlah terbatas. Selain itu permasalahan lain yang dihadapi adalah adanya beberapa mesin yang sudah diinvestasikan namun yang mengoperasikan hanya 2 orang karyawan saja, sehingga mesin-mesin yang dimiliki belum dapat dioperasikan secara optimal. Padahal nilai investasi dari mesin-mesin tersebut sampai ratusan juta rupiah.

1.2 Alternatif Pemecahan Masalah

Dari permasalahan diatas maka solusi yang dapat diberikan adalah melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dalam hal penyampaian informasi hasil produksi kepada masyarakat luas melalui media *online*. Dengan demikian pihak ketiga yang diajak kerjasama, dapat membantu menyiapkan identitas mitra yang dibutuhkan di dunia *online*, contohnya adalah pembuatan *email* dari mitra. Setelah identitas sudah siap maka proses berikutnya adalah melakukan pemasaran dengan mempublikasikan produk yang dihasilkan secara *online* melalui media social, website dan toko *online* gratis. Dengan adanya proses yang dibantu oleh pihak ketiga tersebut, diharapkan

jangkauan informasi ke konsumen yang disasar oleh mitra cakupan dapat lebih luas karena dapat di akses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 UKM Berkembang

Menurut Michael E Porter, seorang professor Harvard Business School dalam bukunya The Competitive Advantages of Nations mengatakan sebuah penjelasan tentang UKM. UKM adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh satu orang atau lebih. Sedangkan usaha tersebut belum memiliki izin lengkap dan modal yang memadai untuk memproduksi dengan jumlah besar. UKM terdiri atas berbagai macam aktifitas yang ditujukan yaitu merancang, memproduksi, memasarkan, mengantarkan dan mendukung produknya. Dan yang paling dominan dari semua faktor tersebut adalah pemasaran.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dari buku Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 tahun 2009 pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

2.3 Dunia Online

Menurut Wikipedia sumber dari internet online merupakan kebalikan dari Offline. Kata online itu berasal dari kata on dan line, on artinya hidup, line artinya saluran. Pengertian Online adalah keadaan komputer yang terkoneksi/ terhubung ke jaringan Internet. Sehingga apabila komputer kita online maka dapat mengakses internet/ browsing, mencari informasi-informasi di internet. Istilah system online tersebut sudah menyebar di seluruh dunia dan sudah membuat dunia baru yang disebut dengan dunia online atau dunia maya.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Implementasi Solusi Bersama Mitra

Perencanaan awal adalah menyiapkan identitas *online* berupa email akun sosial media dan website yang di gunakan untuk *company profile* UKM. Agar jika konsumen menjadi di internet, para konsumen bisa lebih percaya akan kualitas dari UKM serta dapat langsung menghubungi sesuai kelengkapan data yang sudah di sediakan di internet. berikutnya adalah proses pemasaran ke media *online* dengan cara seperti bergabung dengan grub dari sosial media maupun membuat iklan pada took *online* secara gratis. Berguna untuk meningkatkan pemasaran *online* dan memudahkan hendak melihat produk-produk yang di tawarkan UKM dapat dengan cepat diperoleh tanpa menunggu harus datang ke kantornya UKM secara langsung. Setelah melakukan persiapan dalam hal pembuatan identitas untuk UKM di dunia *online* maka tahapan selanjutnya adalah melakukan proses publikasi dan pemasaran melalui media *online*. Tahapan berikutnya adalah mengolah umpan balik yang diperoleh dri para konsumen yang dilakukan melalui media *online* yang sudah disiapkan dan melakukan perawatan terhadap website yang telah dikembangkan dengan cara secara berkala melakukan update informasi melalui website tersebut. Kegiatan ini akan dilakukan secara terus menerus selama UKM beroperasi dan membuat produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah penjabaran yang lebih spesifik dari apa saja yang dilakukan guna mendukung proses pemasaran produk UKM.

3.1.1 Identitas UKM pada media online

Cakupan kelengkapan identitas dari UKM yang telah dibuat diawal kegiatan adalah sebagai berikut :

- e-mail melalui google
- akun media sosial dengan *facebook* dan *twitter*
- blog gratisan untuk senjata promosi yang lebih agresif
- Website berbayar
- Drive google

3.1.2 Akun untuk proses pemasaran

Untuk menunjang peningkatan penjualan UKM melalui proses pemasaran *online* telah disiapkan akun sebagai berikut:

- Fanspage* dari *facebook*
- forum media sosial (grup *facebook*)
- Pemanfaatan toko *online* gratis (*olx*, *jualo*, *buka lapak*)

3.1.3 Umpan balik yang sudah dilakukan untuk konsumen

Berikut ini adalah umpan balik yang dilakukan guna menunjang kepercayaan ke konsumen :

- Upload hasil pekerjaan yang di minta oleh konsumen
- Berbagi ilmu pemesinan
- Update produk terbaru

3.1.4 Perawatan Website

Perawatan website yang telah dilakukan selama kegiatan dri program ini berlangsung adalah sebagai berikut :

- SEO blog dan website (www.ciptamodel.com)
- Pengarahan pengunjung blog ke website asli dengan menempatkan link ke *sosmed*

3.1.5 Perawatan Akun Online UKM

Ketika program ini berlangsung ada beberapa akun yang harus dirawat. Perawatannya adalah membalas pesan dari konsumen melalui email, iklan, dan sosial media.

4. Hasil yang Dicapai

4.1 Manfaat Yang Sudah Didapatkan UKM

Hasil dari kegiatan selama 6 minggu belum memberikan dampak keuntungan finansial secara signifikan. Namun jangkauan informasi produk UKM ke konsumen sudah mulai ada peningkatan yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung web dan umpan balik dari yang diberikan oleh konsumen melalui pertanyaan-pertanyaan seputar produk baik yang dilakukan melalui telepon maupun yang dilakukan melalui akun email.

4.2 Perkembangan proses marketing UKM dari e-mail

Selama 6 minggu sejak akun dibuat, sudah ada beberapa konsumen yang mengirim pemesanan produk dari mitra melalui email.

4.2.1 Perkembangan proses marketing UKM dari facebook

Selama 6 minggu sudah ada beberapa konsumen yang berinteraksi dengan mitra melalui media social dengan jumlah pertemanan yang terjaring sebanyak 221 orang. Berikut adalah gambaran dari isi *profil facebook* UKM yakni www.facebook.com/ciptamodel :



Gambar 4.2 Screenshot Profil Facebook Cipta Model

4.2.2 Perkembangan proses marketing UKM dari *twitter*

Selama 6 minggu, konsumen yang berinteraksi melalui media twitter belum terlalu banyak. Berikut adalah gambaran twitter mitra.



Gambar 4.3 Screenshot Twitter Cipta Model

4.2.3 Perkembangan proses marketing UKM dari *blogger*

Selama 6 minggu dipublish jumlah pengunjung dari blog mitra yang telah dikembangkan adalah sebanyak 156 pengunjung. Kemudian proses interaksi penawarannya dilakukan melalui telepon. Berikut adalah gambaran dari isi blogger mitra di <http://ciptamodel.blogspot.com/>

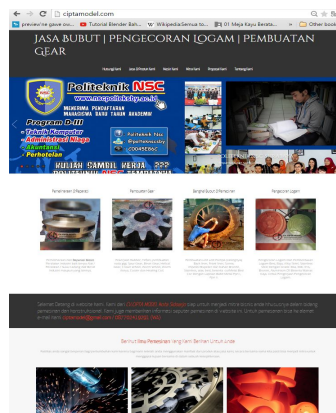


Gambar 4.4 Screenshot Blogger Cipta Model

4.2.4 Perkembangan proses marketing UKM dari *website*

Selama 6 minggu yang mengunjungi website ini msih belum diketahui dikarenakan belum ditambahkan

statistik jumlah pengunjung dari penyedia tampilan website. Berikut adalah gambaran dari isi website mitra <http://ciptamodel.com/>



Gambar 4.5 Screenshot Website Cipta Model

4.2.5 Perkembangan proses marketing dari *fanspage facebook*

Selama 6 minggu *fanspage* mitra digunakan untuk menampilkan ilmu-ilmu yang masih berhubungan dengan bidang UKM dan hanya hari minggu saja yang digunakan untuk promosi produk UKM. Interaksi dari dari yang *like* dari *fanspage facebook* mitra sebanyak 31 orang. Berikut adalah gambaran dari isi *profil facebook* mitra [www.facebook.com/ jasabubutdan pengecoranlogam](http://facebook.com/jasabubutdanpengecoranlogam) :



Gambar 4.6 Screenshot Halaman Facebook Cipta Model

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Perbedaan dari proses pemasaran UKM melalui media *online* ini dengan pemasaran yang lainnya adalah lebih professional dan terstruktur serta membutuhkan ketelatenan saat melakukan proses pemasarannya. Proses pemasaran dengan media *online financial* masih belum dapat diukur meskipun saat sekarang nama website mitra sudah masuk pada posisi halaman 1 saat dilakukan pencarian melalui

googlesearch engine yang bersaing dengan website perusahaan lain yang sudah maju.

5.2 Saran

Proses pemasaran melalui media *online* selayaknya harus terus di lanjutkan selama UKM masih beroperasi dan untuk mitra UKM disarankan menugaskan 1(satu) orang yang akan akan mengurus pemasarannya baik melalui media *online* maupun melalui media yang lain guna meningkatkan penjualan dri produk yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

- Abdullah T. dan Tantri F., 2012, *Manajemen Pemasaran*,PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Porter, M.E., 1998, *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York
- Daryanto, 2013, *Pengantar Kewirausahaan*, Prestasi Pustakarya, Jakarta
- Kotler P. dan Keller K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlanga, Jakarta
- Manurung, Dr. Laurensius, Joko Warsito, 2010 *Strategi Dan Inovasi Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*, Elex Komputindo Jakarta
- StatonWiliam J., Michael J. Etzel., & Bruce J. Walker., 2004. *Marketing*,13thedition.,McGraw Hill / Irwin, 1221 Avenue of Americas, NY 10020
- <http://id.wikipedia.org/wiki/online>