

PELATIHAN APLIKASI TEKNIS PENGEMBANGAN *ONLINE* MARKETING BAGI UKM SE-BALINGMASCAKEB

Rizki Wahyudi¹, Andi Dwi Riyanto², Berlilana³

¹Program Studi Teknik Informatika

^{2,3}Program Studi Sistem Informasi

STMIK Amikom Purwokerto^{1,2,3}

Email : rizkiw@amikompurwokerto.ac.id¹, andi@amikompurwokerto.ac.id²,

berli@amikompurwokerto.ac.id³

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, namun dalam perkembangannya terdapat hambatan-hambatan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Hambatan eksternal yang harus di waspadai adalah persaingan produk dalam era digital, pada era digital produk bersaing bebas dengan memanfaatkan teknologi digital salah satu adalah Pemasaran digital (*Online Marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama di *Internet*. Pemasaran digital dinilai efisien dan murah. untuk menghadapi persaingan produk dari luar daerah maupun asing. Untuk mempersiapkan pelaku usaha khususnya usaha kecil dan Menengah (UKM) perlu untuk diberikan pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan pemasaran produk dengan memanfaatkan perdagangan elektronik (e-commerce). Pemasaran digital sosial media, sosial media optimasi dan blog *marketing* yang paling banyak diminati saat ini. Beberapa teknik yang dapat seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran berbasis data dan pemasaran e-commerce, diharapkan dengan adanya pelatihan ini UKM dapat memiliki kemampuan pemasaran digital dapat meningkatkan citra produk dan tentunya meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, SEO, Optimasi Mesin Pencari, Blog *Marketing*

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) have an important role in national economic development, but in its development, there are obstacles both internal and external. External barriers to be aware of our product competition in the digital era, in the digital era free competitive products by utilizing digital technology, one of which is digital marketing (Online Marketing) is a general term for marketing products or services using digital technology, especially on the Internet. Digital marketing is considered efficient and inexpensive. to face competition from outside the region and foreign products. To prepare businesses, especially small and medium enterprises (SMEs), it is necessary to provide knowledge and skills through training in product marketing by utilizing electronic

commerce (e-commerce). The digital marketing of social media, social media optimization and blog marketing are the most popular today. Some techniques can be like search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, content automation, data-based marketing, and e-commerce marketing, it is hoped that with this training SMEs can have digital marketing capabilities can improve product image and of course increase sales.

Keywords: Marketing Online, SEO, Search Engine Optimization, Blog Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, namun dalam perkembangannya terdapat hambatan-hambatan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Hambatan eksternal yang harus di waspadai adalah persaingan produk dalam era digital, pada era digital produk bersaing bebas dengan memanfaatkan teknologi digital salah satu adalah Pemasaran digital (*Online Marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama di *Internet*. Pemasaran digital dinilai efisien dan murah. untuk menghadapi persaingan produk dari luar daerah maupun asing.

Asosiasi Penyelenggara Jaringan *Internet* Indonesia (APJII) dalam surveinya mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke *internet*. Penggunaan *internet* di Indonesia telah mencapai 54,68% pada tahun 2017. Penetrasi pengguna *internet* mengalami kenaikan setiap tahunnya, tercatat pengguna *internet* berjumlah 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk indonesia yang berjumlah 262 juta orang (APJII, 2017).

Membuat strategi bisnis tanpa menggunakan strategi pemasaran *online* saat ini seperti Perusahaan Kodak. Perusahaan raksasa ini tidak mengikuti perubahan dan yang terjadi mengalami bangkrut. *Online* dan *Offline* harus mulai di samakan untuk mendapatkan exposure dan profit yang maksimal. Tapi saat strategi pemasaran itu dikombinasikan dengan penggunaan Twitter, Facebook, Google, Youtube, Blog, dsb, dapat memberikan hasil yang luar biasa. Sebagai contoh, Magnum memasarkan produk mereka di tahun 2011. Mereka menggabungkan

pemasaran *offline* dan *online* secara sekaligus. *Offline* dengan ‘Cafe’, billboard, PR, dsb. *Online* dengan social media dan *online* advertising. Hasilnya sangat bagus.

Menurut Dewi, dkk (2017) *Internet Marketing*, berpengaruh terhadap citra suatu produk, daya saing dan dapat memperluas wilayah pemasaran. Sedangkan menurut Arisantoso & Saefullah (2015) Penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) Pada Website E-Commerce sangat berpengaruh pada pencarian produk menggunakan *search engine*, menggunakan keyword tertentu mendatangkan pengunjung ke website.

Berdasarkan data diatas untuk meningkatkan daya saing produk dan untuk memperluas pangsa pasar dapat dilakukan langkah berikut pembuatan Blog *Marketing*, memperindah tampilan blog, Membuat konten yang baik, Membuat gambar produk yang menarik, Penjelasan dan Praktek SEO (*Search Engine Optimize*) agar blog dapat rating yang bagus dimesin pencari dan Media sosial Pendukung *Online Marketing* contoh Fans Page untuk membantu penyebaran informasi tentang produk dimedia sosial.

Berdasarkan analisis situasi dapat diidentifikasi permasalahan mitra dalam program pelatihan keterampilan untuk membekali kompetensi usaha kecil dan Menengah (UKM) yaitu sebagai berikut :

1. Pelatihan Pengenalan *internet marketing*

Pelatihan keterampilan di dalam *internet marketing* diperlukan oleh usaha kecil dan Menengah (UKM) guna membantu produk usaha kecil dan menengah untuk bersaing dipasar yang pasar yang lebih luas.

2. Sarana dan prasarana untuk mendukung pelatihan keterampilan Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan *Marketing Online* Bagi UKM Se-BALINGMASCAKEB belum ada UKM Se-BALINGMASCAKEB belum memiliki laboratorium komputer, akibatnya pelatihan ketrampilan yang berhubungan dengan komputer belum dapat terlaksana.

3. Tidak memiliki tenaga ahli dibidang *internet marketing* untuk melakukan pelatihan keterampilan *internet marketing* Bagi UKM Se-BALINGMASCAGEB

Tidak adanya tenaga ahli yang berkualifikasi untuk mengajarkan keterampilan *internet marketing* ini menghambat dalam melakukan pelatihan *internet marketing*

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka beberapa solusi yang akan dilaksanakan untuk memecahkan permasalahan mitra, yaitu :

1. Menyelenggarakan keterampilan
Pelatihan ini diberikan Bagi UKM se-Balingmascakeb yaitu pelatihan yang difokuskan pada pelatihan *internet marketing*.
2. Menyediakan fasilitas laboratorium komputer untuk kegiatan pelatihan *internet marketing* (Riset kata kunci dan pangsa pasar, Membuat blog untuk *marketing*, Memaksimalkan iklan gratis, Facebook *marketing* dll. Pelatihan *internet marketing* khususnya ini menggunakan laboratorium komputer milik STMIK AMIKOM Purwokerto.
3. Menyediakan tenaga pengajar yang berkompeten untuk kegiatan pelatihan *internet marketing* (Riset kata kunci dan pangsa pasar, Membuat blog untuk *marketing*, Memaksimalkan iklan gratis, Facebook *marketing* dll.)

Tenaga pengajar yang terlibat dalam pelatihan ini berjumlah dua orang dan untuk membantu kegiatan pelatihan ini pengajar dibantu oleh asisten praktikum yang merupakan mahasiswa aktif STMIK Amikom Purwokerto.

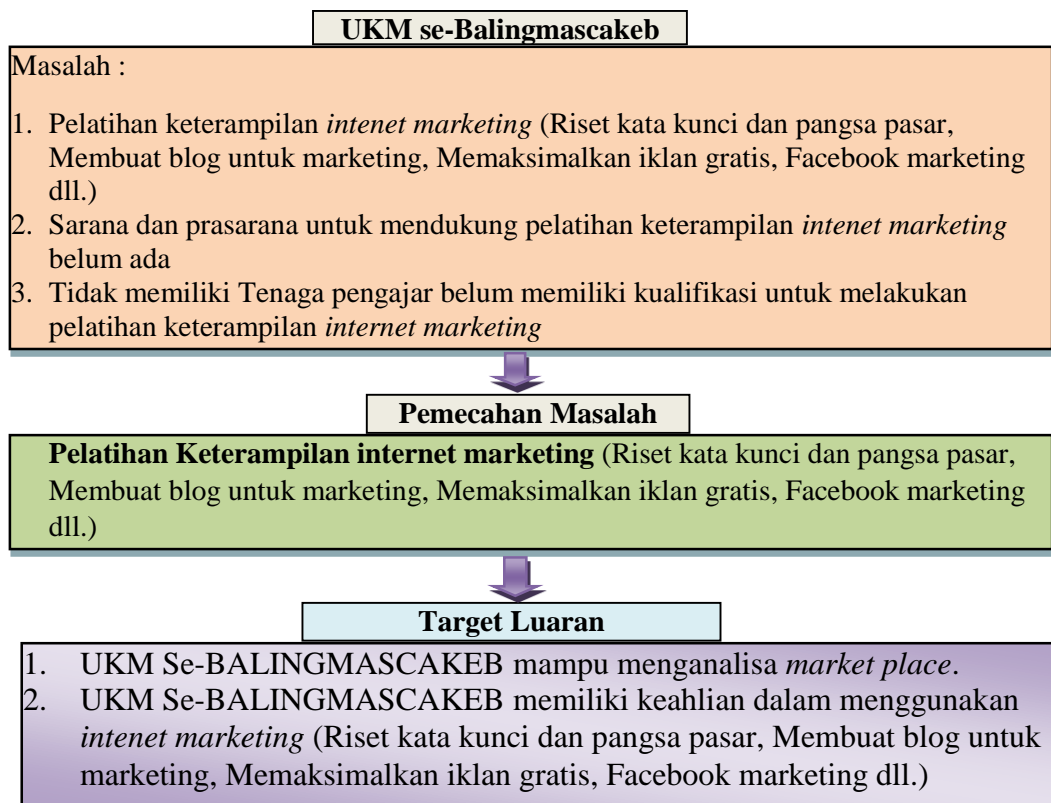
TARGET LUARAN YANG DICAPAI

Keberhasilan kegiatan pelatihan keterampilan *internet marketing* (Riset kata kunci dan pangsa pasar, Membuat blog untuk *marketing*, Memaksimalkan iklan

gratis, Facebook *marketing* dll.) diharapkan memberi luaran kepada Mitra, yaitu UKM Se-BALINGMASCAGEB sebagai berikut :

- a. Blog yang dibuat oleh peserta pelatihan.
- b. Akun Facebook dan *Page* untuk *marketing*.
- c. Iklan-iklan sandal di *internet*.
- d. Panduan Pelatihan *internet marketing*.
- e. Sertifikat bagi peserta pelatihan.
- f. Blog yang dibuat oleh peserta pelatihan.
- g. Akun Facebook dan *Page* untuk *marketing*.
- h. Iklan-iklan sandal di *internet*.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan skema permasalahan, potensi, pemecahan masalah, dan target luaran kegiatan pengabdian tahun 2014 sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Masalah, Solusi dan Target Luaran

METODE PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan secara teknis yang akan dilakukan oleh Tim Pelaksana meliputi:

1. Koordinasi dengan UKM Se-BALINGMASCAKEB
2. Sosialisasi pelatihan ketrampilan *internet marketing* kepada UKM Se-BALINGMASCAKEB
3. Pelaksanaan pelatihan *internet marketing*.

Materi yang diberikan untuk pelatihan pengoperasian *Internet marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Materi Pelatihan *Internet marketing*

No.	Pertemuan ke-	Waktu	Materi
1.	Satu	90 Menit	Pengenalan <i>internet marketing</i>
2.	Dua	90 Menit	Riset kata kunci dan pangsa pasar
3.	Tiga	90 Menit	Membuat blog untuk <i>marketing</i>
4.	Empat	90 Menit	Manajemen menu blog untuk <i>marketing</i>
5.	Lima	90 Menit	Memaksimalkan iklan gratis
6.	Enam	90 Menit	Facebook <i>marketing</i> (akun personal)
7.	Tujuh	90 Menit	Facebook <i>marketing</i> (page)
8.	Delapan	90 Menit	Optimasi Facebook <i>marketing</i>

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat sangat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan program. Beberapa cara untuk mendorong mitra agar memberikan partisipasi aktif dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, yaitu:

1. Pelibatan Mahasiswa Sebagai *Trainer*

Peran mahasiswa sebagai *Trainer* untuk khalayak sasaran program sangat penting. Mahasiswa sebagai *Trainer* pelatihan untuk pihak yang terkait dengan program pelatihan keterampilan komputer. Hal ini menunjukkan bahwa peran

mahasiswa mampu memunculkan citra bahwa kegiatan ini penting sehingga apresiasi khalayak sasaran terhadap program sangat tinggi.

2. Pemberian materi pelatihan *Internet marketing*

Pemberian materi pelatihan *Internet marketing* kepada para peserta UKM Se-BALINGMASCAKEB mampu meningkatkan keinginan untuk belajar dan keinginan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang komputer dan teknologi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan *Internet marketing* pada 21-22 Februari 2017 yang diikuti oleh 35 orang UKM Se-BALINGMASCAKEB, telah memperoleh hasil capaian, yaitu :

1. Lokasi dan Waktu Pelatihan

Pelatihan *Internet marketing* ini dilaksanakan pada tanggal 21-22 Februari 2017 di Laboratorium Komputer STMIK AMIKOM Purwokerto. Tim pelaksana dilibatkan dalam kegiatan belajar mengajar sebagai tentor Tiap 1 sesi materi berdurasi 90 menit, dengan jam mulai pelaksanaan pukul 09.00 WIB. Tabel 5.1 menjelaskan tanggal pelaksanaan, pokok bahasan, tentor, dan asisten praktikum pada materi *Internet Marketing*.

Tabel 2 Tentor Pelatihan *Internet marketing*

Tanggal	Sub Pokok Bahasan	Lab.	Tentor
21 Februari 2017	1. Pengenalan <i>Internet marketing</i> .	Lab Pemrograman	Mira Agustin
	2. Riset kata kunci dan pangsa pasar 3. Membuat blog Untuk <i>marketing</i> . 4. Manajemen Menu blog untuk maretng	Lab Aplikasi	Mira Agustin
22 Februari 2017	1. Memaksimalkan iklan gratis	Lab Pemrograman	Mira Agustin
	2. Facebook <i>marketing</i> (akun personal) 3. Facebook <i>marketing</i> (page)	Lab Aplikasi	Mira Agustin

	4. Optimasi Facebook marketing		
--	--------------------------------	--	--

Kegiatan pelatihan *Internet marketing* diikuti oleh 35 UKM Se-BALINGMASCAKEB. Presensi kehadiran kami sertakan datanya pada bagian lampiran laporan kemajuan ini. Gambar 5.1 merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan *Internet marketing*.



Gambar 3 Pelatihan *Internet marketing*

2. Hasil Evaluasi

Berdasarkan hasil penilaian pada evaluasi materi *Internet marketing* diperoleh hasil yang memuaskan. Walaupun pada awalnya ada sedikit kesulitan dikarenakan masih ada yang belum mengenal cara pemasaran melalui *internet* sehingga harus diajarkan dasar-dasarnya terlebih dahulu. Namun, hal ini tidak menjadi halangan bagi UKM Se-BALINGMASCAKEB untuk belajar menguasai materi *Internet marketing*. Berdasarkan hasil pengamatan, terlihat bahwa UKM Se-BALINGMASCAKEB ini mengikuti dengan antusias. Ini terlihat ketika ada hal yang belum jelas, para UKM Se-BALINGMASCAKEB ini langsung menanyakan

kepada instruktur terutama instruktur pendamping. Sehingga UKM Se-BALINGMASCAKEB sudah mampu memenuhi target dari program pelatihan pada program Pengabdian Kepada Masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, mulai dari tahap koordinasi, sosialisasi dan pelatihan *Internet marketing* dengan pihak UKM Se-BALINGMASCAKEB telah usai, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kegiatan pengabdian masyarakat terlaksana sesuai dengan tujuan dan rencana.
- b. Kegiatan pengabdian masyarakat ini mendapat sambutan yang baik dari UKM Se-BALINGMASCAKEB.
- c. Pengetahuan dan pemahaman UKM Se-BALINGMASCAKEB mengenai *Internet marketing* meningkat setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

2. Saran

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran terhadap pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya. Beberapa saran pengembangan tersebut, yaitu :

- a. Kegiatan pengabdian masyarakat seperti ini hendaknya dapat dilanjutkan dan disebarluaskan kepada UKM Se-BALINGMASCAKEB dan sekitarnya.
- b. Jenis materi *Internet marketing* dapat ditambah lagi yang penyesuaiannya mengikuti kebutuhan di lingkungan UKM Se-BALINGMASCAKEB seperti menambahkan metode pemasaran *online* lainnya yang selalu up-to-date.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*.
- Himawan, Arisantoso & Saefullah, A. (2015). Analisa Pengaruh Penggunaan Search Engine Optimization (SEO) Pada Website E-Commerce. Proceedings in Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO).
- Aditya Dewi, dkk (2017) Pengaruh *Internet Marketing*, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus.

E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017: 5580-5606