



Website:

ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

***Correspondence:**

stanniacs@untirta.ac.id

DOI: [10.22219/janayu.v2i1.12367](https://doi.org/10.22219/janayu.v2i1.12367)

Sitasi:

Ramdansyah, A.D., Suci, S.C. & Zahara, V.M. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Pusat Inkubator Wirausaha dan Klinik UMKM Kota Cilegon. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 2(1), 53-59.

Proses Artikel

Diajukan:

2 Juni 2020

Direviu:

24 Juli 2020

Direvisi:

30 Juli 2020

Diterima:

2 Agustus 2020

Diterbitkan:

17 Februari 2021

Alamat Kantor:

Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang
Gedung Kuliah Bersama 2
Lantai 3.
Jalan Raya Tlogomas 246,
Malang, Jawa Timur,
Indonesia

P-ISSN: 2721-0421

E-ISSN: 2721-0340

Tipe Artikel: Paper Pengabdian

Pelatihan Pemasaran Online Pusat Inkubator Wirausaha dan Klinik UMKM Kota Cilegon

**Agus David Ramdansyah¹, Stannia Cahaya Suci^{2*},
Vadilla Mutia Zahara³**

Afiliasi:

¹Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

^{2,3}Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

ABSTRACT

Small and Micro Enterprises (SMEs) has an important role in supporting the Indonesian economy. On the other hand, the internet has developed rapidly. This internet media progress can be utilized by SMEs to develop their business. However, in Indonesia, the number and presentation of MSEs that have used digital media is still very low. The use of the internet for the business world is can be seen in the product marketing process, for example the increasing online business in Indonesia, including in Banten, and is applied to all business activities. However, the use of the internet in SMEs in Banten is still very small. According to the 2016 Economic Census, only around 37 thousand businesses or 3.84 percent use the internet both for product marketing processes and others and only around 2.55 percent of the internet is used for marketing, this fact become the basis for training and strengthening for the community, especially for SMEs in Banten to realize how important it is to become "internet literate" and encourage the use of the internet for marketing even higher.

KEYWORDS: SMES, E-Commerce; Social Media; Marketing.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil (UMK) mempunyai peranan penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Di sisi lain, media internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan media internet ini dapat dimanfaatkan oleh UMK terus mengembangkan usahanya. Namun di Indonesia, jumlah dan presentasi pelaku UMK yang telah memanfaatkan media digital masih sangat rendah. Penggunaan internet bagi dunia usaha paling terlihat dalam proses pemasaran produk contohnya adalah bisnis online yang sedang berkembang di Indonesia termasuk di Banten dan diterapkan pada semua aktivitas usaha. Namun, penggunaan internet pada usaha mikro kecil di Banten masih sangat kecil. Menurut Sensus Ekonomi 2016, hanya 37 ribu usaha atau sebesar 3,84 persen yang memanfaatkan internet baik untuk proses pemasaran produk maupun lainnya dan hanya sekitar 2,55 persen internet digunakan untuk pemasaran, hal ini menjadi dasar dilakukan pelatihan dan penguatan bagi masyarakat khususnya bagi pelaku UMK di Banten bagaimana pentingnya untuk "melek internet" dan mendorong penggunaan internet untuk pemasaran lebih tinggi lagi.

KATA KUNCI: UMKM; E-Commerce; Social Media; Marketing.

PENDAHULUAN

Penggunaan ekonomi digital semakin berkembang seiring penggunaan teknologi informasi dan komunikasi antar masyarakat. Dampak global teknologi informasi tidak hanya pada internet tapi juga bidang ekonomi. Ekonomi digital adalah sektor ekonomi meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital. Adanya ekonomi digital ini ditunjukkan dengan semakin maraknya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan kerjasama bisnis antar perusahaan maupun individu.

Usaha Mikro Kecil (UMK) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Perekonomian Indonesia sangat ditopang oleh usaha mikro dan kecil, hal ini dilihat dari besarnya share UMK mencapai sekita 26,3 juta (98,33 persen) dari total 26,7 juta usaha. Dari jumlah usaha tersebut UMK berhasil menyerap sebanyak 53,6 juta usaha tenaga kerja dari total 70,3 juta orang (Puslitbang Ketenagakerjaan Republik Indonesia, 2018). Dengan jumlah yang sangat banyak, UMK mampu menyediakan lapangan pekerjaan yang banyak dan berperan dalam pengurangan angka pengangguran.

Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2016, jumlah UMK mendominasi kegiatan ekonomi dengan proporsi sebesar 98,33 persen dari total usaha/ perusahaan. UMK memiliki keunggulan dalam hal mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. UMK merupakan salah satu komponen utama dalam pengembangan ekonomi lokal. Dalam melakukan usahanya, UMK tidak lepas dari kebutuhan akan komunikasi terutama media internet. Namun di Indonesia, jumlah dan presentasi pelaku UMK yang telah memanfaatkan media digital masih sangat rendah.

Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 hanya sebesar 563 ribu atau 2,14 persen pelaku UMK di Indonesia yang telah memanfaatkan media digital untuk kegiatan usahanya. Selanjutnya, Provinsi Banten merupakan salah satu provinsi yang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2000 tentang pembentukan Provinsi Banten. Dibandingkan dengan provinsi lain yang berada di Pulau Jawa, banyaknya usaha di Provinsi Banten menurut Sensus Ekonomi 2016 masih berada pada tingkat kedua terendah, yaitu hanya sebesar 943 922 unit usaha dengan pendapatan sebesar Rp 208 429 627 juta rupiah. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 pemahaman tentang tanaman obat keluarga sehingga perlu membentuk pengelolaan yang baik.

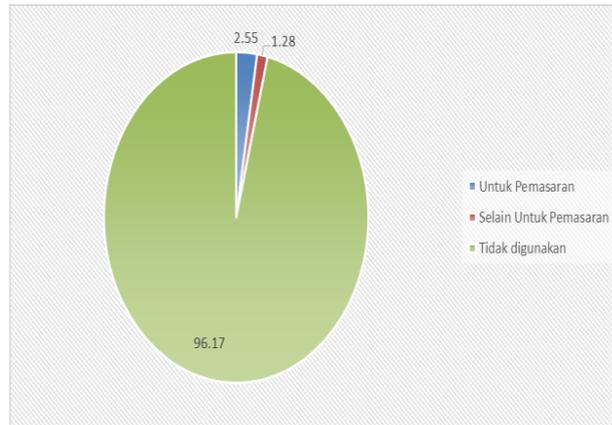
Nama Provinsi	Banyaknya Usaha	Pendapatan (Juta Rupiah)
DKI Jakarta	1.151.080	334.417.148
Jawa Barat	4.545.874	916.322.109
Jawa Tengah	4.105.917	672.672.450
DI Yogyakarta	521.011	83.543.968
Jawa Timur	4.569.822	887.737.845
Banten	943.922	208.429.627

Tabel 1.
Banyaknya
Usaha dan
Pendapatan
berdasarkan
Provinsi di
Pulau Jawa

Sumber: BPS (2016)

Meskipun dari data jumlah usaha/ perusahaan di Banten tercatat sebesar 943 922 usaha/ perusahaan pada tahun 2016, angka ini meningkat dari hasil Sensus Ekonomi 2006 yang hanya sebesar 848.511 usaha/perusahaan. Perkembangan jumlah penduduk dan

tumbuhnya usaha modern turut memberikan andil meningkatnya aktivitas ekonomi di Banten beberapa tahun belakangan (Sensus Ekonomi 2016)

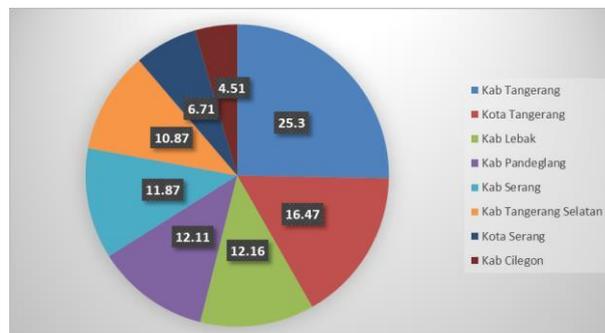


Gambar 1. Sebaran Usaha/Perusahaan menurut Penggunaan Internet di Provinsi Banten tahun 2016 (%)

Sumber: BPS (2016)

Selanjutnya, dengan teknologi informasi yang berkembang pesat termasuk dunia usaha. Manfaat bagi dunia usaha tentunya tidak dilewatkan oleh kota dan kabupaten di Provinsi Banten untuk mendukung proses menjalankan usaha agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Penggunaan internet bagi dunia usaha paling terlihat dalam proses pemasaran produk contohnya adalah bisnis online yang sedang berkembang di Indonesia termasuk di Banten dan diterapkan pada semua aktivitas usaha. Namun, penggunaan internet pada usaha mikro kecil di Banten masih sangat kecil. Menurut Sensus Ekonomi 2016, hanya 37 ribu usaha atau sebesar 3,84 persen yang memanfaatkan internet baik untuk proses pemasaran produk maupun lainnya. Dari gambar dibawah dapat dilihat hanya sekitar 2,55 persen internet digunakan untuk pemasaran.

Oleh sebab itu, melihat kondisi penggunaan internet/ *e-commerce* oleh UKM dan sebaran usaha terutama kondisi di Kota Cilegon yang telah digambarkan dalam analisis situasi sebelumnya, usaha untuk membangun kesadaran masyarakat bahwa untuk menggunakan media online dalam pemasaran adalah penting terutama untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha. Dibutuhkan intervensi yang dapat mengubah pandangan dan pola pikir pelaku usaha di Kota Cilegon melalui pelatihan pemasaran online terutama UMKM yang terdaftar sebagai tenant PIWKU. PIWKU (Pusat Inkubator Wirausaha dan Klinik UKM) merupakan Lembaga rintisan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Cilegon yang didirikan akhir tahun 2015. Para kelompok UMKM yang sasaran dalam penelitian pengabdian ini adalah kelompok usaha yang belum memanfaatkan media-media internet/ *e-commerce* secara maksimal guna mempromosikan produk dan jasanya.



Gambar 2. Sebaran Usaha/Perusahaan menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten tahun 2016 (%)

Sumber: BPS (2016)

Mengacu pada analisis situasi yang dijelaskan di atas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra antara lain adalah rendahnya kesadaran mitra mengenai pentingnya *digital marketing* untuk meningkatkan laba dan menjangkau pasar lebih luas lagi.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan metode *action research*. Objek dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha/ UMKM di Kota Cilegon. Adapun beberapa tahap yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini meliputi:

1. Tahap Persiapan, yang dilakukan untuk mempersiapkan berbagai hal sebelum melakukan kegiatan yang meliputi menjalin komunikasi dengan mitra, melakukan studi pendahuluan (Survei Lapangan), mengidentifikasi setiap permasalahan pada mitra dan melakukan penyusunan rencana pemecahan masalah (*Problem Solving*).
2. Tahap Pelaksanaan, yang meliputi pendampingan dan pembinaan untuk mitra yang dipilih dan memberikan solusi untuk setiap permasalahan pada setiap mitra yang sudah ditelaah, permasalahan yang ditindak lanjuti meliputi masalah permasalahan dalam bidang pemasaran, dan lain lain. Permasalahan ini didasari oleh pengetahuan pengelolaan UKM melakukan market marketing. Tahapan ini juga terdiri dari sosialisasi materi marketing dan prakteknya.
3. Tahap Evaluasi dan Penutup, dimana permasalahan-permasalahan yang ditemukan dari peserta pelatihan menjadi bahan diskusi dan kajian bersama, kemudian ditawarkan solusi alternatifnya sebagai solusi akhir. Kemudian diberikan kesimpulan dan penutup dari hasil kegiatan secara jelas dan menyeluruh.

Luaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran mitra mengenai pentingnya *branding* dan melakukan penjualan dengan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Masyarakat UMKM di Kota Cilegon memiliki output diantaranya:

1. Pelaku UKM memahami bagaimana mempersiapkan dan membuat branding produk yang lebih menjual.
2. Pelaku UKM lebih memahami pengelolaan akun social media sebagai media marketing dan marketing dan akun e-commerce sebagai alat penjualan.
3. Pelaku UKM memahami pentingnya peningkatan jumlah jejaring social untuk promosi produk, Peningkatan kreatifitas dari segi merek, iklan, kuantitas dan kualitas produk, Peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kota Cilegon bertempat di Gedung DPRD Kota Cilegon. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi seminar tentang pemasaran *online* dengan materi *Bagaimana Mengoptimalkan Penggunaan Social Media untuk bisnis*. Kegiatan seminar bertemakan kewirausahaan ini yang berfokus pada penggunaan *social media* dilakukan melalui tahap sebagai berikut:

1. Persiapan
2. Kegiatan Seminar

- a. Pembukaan yang diisi dengan sambutan Ketua Pelaksana, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan Perwakilan Walikota Cilegon dan perkenalan dengan peserta yang merupakan pelaku usaha (UKM) di berbagai bidang yang tergabung dalam PIWKU yang menjadi sasaran target kegiatan
- b. Pemaparan materi mengenai Bagaimana Pengoptimalkan Social Media pada Bisnis yang berisi pemaparan data dan fakta tentang penggunaan internet dan media sosial di Indonesia dan dunia, *social behavior* di *social media*, bagaimana membangun reputasi dan *brand*, perbedaan penggunaan *social media* dan *e-commerce* sebagai media pemasaran.

Sebelum melakukan kegiatan seminar, pemateri memperkenalkan diri terlebih dahulu dan mulai memaparkan materi tentang pemasaran online sambil mencoba menggali pengetahuan dasar pemasaran online dari peserta dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Selama kegiatan seminar berlangsung tampak peserta antusias dan memperhatikan isi materi penyuluhan.

Kegiatan pemberian materi berlangsung kurang lebih 120 menit dan di akhir sesi pemateri memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan terkait dengan materi yang telah disampaikan. Setelah menjawab pertanyaan dari peserta, pemateri melakukan evaluasi dan kesimpulan serta penutup atas materi yang disampaikan. Tidak terdapat kendala yang berarti yang dijumpai selama proses penyuluhan.

- c. Sesi diskusi/ tanya jawab dengan peserta seminar pemasaran online tentang pengoptimalan penggunaan *social media* pada bisnis.



Gambar 3.
Sesi Diskusi

3. Penutupan

- a. Foto bersama dengan peserta seminar (pelaku UKM di Kota Cilegon).
- b. Foto bersama dan penyerahan cendera mata dengan Ketua Pelaksana, Dekan FEB Untirta dan perwakilan Walikota.
- c. Penyerahan sertifikat kepada peserta.
- d. Pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat



Gambar 4.
Penutupan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai Pelatihan Pemasaran Online Pusat Inkubator Wirausaha dan Klinik UMKM Kota Cilegon tentang Pengoptimalan Penggunaan Media Social pada Bisnis dan Pemasaran Online di Aula Gedung DPRD dengan peserta pelaku UKM dari berbagai jenis usaha yang tergabung dalam Pusat Inkubator Wirausaha dan Klinik UKM (PIWKU) Kota Cilegon telah terlaksana dengan baik dengan antusias yang tinggi dari para peserta.

Kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengoptimalan penggunaan media social pada bisnis dan pemasaran online pada usaha UMKM di Kota Cilegon ini mendapatkan respon yang antusias dari para pelaku UKM. Peserta mengharapkan ada kegiatan penyuluhan kembali terkait pemasaran online yang berkelanjutan. Oleh karena itu berdasarkan evaluasi yang dilakukan, kegiatan pengabdian ini sebaiknya dapat dilakukan secara rutin baik di lokasi yang sama atau lokasi yang berbeda dengan pelaku UKM yang lebih banyak lagi, dengan sasaran pelaku UKM yang benar-benar membutuhkan pengetahuan terutama tentang pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- AD Ramdansyah dan HER Taufik. 2017. Adoption Model of E-Commerce from SMEs Perspective in Developing Country Evidence – Case Study for Indonesia, *European Research Studies Journal* Volume XX, Issue 4B, 2017.
- Alnaser. 2013. The Factors That Affects E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(10): 406-412 ISSN 1991-8178.
- BC Shia, M Chen, AD Ramdansyah, S Wang. 2015. Comparison of Decision Making in Adopting E-Commerce between Indonesia and Chinese Taipei (Case Study in Jakarta and Taipei City), *American Journal of Industrial and Business Management*, 2015, 5, 748-768.
- BPS. 2016. Hasil Pendaftaran Usaha/ Perusahaan Sensus Ekonomi 2016: Provinsi Banten
- Delone, W. H., dan Mclean, E. R. 2004. Measuring e-commerce success: Applying the information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47

- Kementerian Ketenagakerjaan. 2018. Perlindungan Pelaku Usaha Mikro Kecil dalam Era Ekonomi Digital. Pusat Penelitian dan Pengembangan Ketenagakerjaan; Badan Perencanaan dan Pengembangan Ketenagakerjaan
- Konsiur, R. David., 1997, *Undertanding Electronic Commerce*, Microsoft Press.
- Kota Cilegon. 2011. *Sejarah Kota Cilegon* diakses www.kotacilegon.com. pada tanggal 10 September 2019.
- Laudon, K., dan Laudon, J. 2009. *Management Information Systems: International Edition*, 11/E. Pearson Higher Education, 2009
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., & Whinston, A. 2012. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. H. 2006. *E-commerce: A managerial perspective*. Low Price Edition, 180-183.
- Wasfi Alrawabdeh, 2014. Environmental Factors Affecting Mobile Commerce Adoption - An Exploratory Study on the Telecommunication Firms in Jordan, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 8