

PEMANFAATAN INTERNET MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN UNTUK PELAKU UMKM DI DESA BENER KECAMATAN MAJENANG

Laili Ulviah^{*1}, Hendro Welas Setiawan²

^{1,2}*STKIP Majenang, Cilacap, Indonesia*

*Korespondensi : laili.ulviah09@gmail.com

Abstrak

Desa Bener merupakan salah satu desa di Kecamatan Majenang. Para pelaku UMKM di desa ini mengalami penurunan pendapatan. Mereka memasarkan produknya secara konvensional atau membuka toko fisik. Untuk meningkatkan pendapatannya perlu ada pelatihan untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang berbeda, seperti pemanfaatan internet marketing melalui media sosial. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pelatihan tentang pemanfaatan internet marketing melalui media sosial dalam pemasaran untuk pelaku UMKM. Instrumen yang digunakan berupa angket, Laptop, *smartphone*, dan LCD Proyektor. Data diperoleh dari angket kemudian dihitung persentasenya. Hasil dari pengabdian ini adalah adanya peningkatan pemahaman peserta tentang *internet marketing* dan adanya peningkatan penjualan produk para pelaku UMKM.

Kata kunci: internet marketing, media sosial, UMKM

Abstract

Bener Village is one of the villages in Majenang District. MSMEs in this village experienced a decline in income. They market their products conventionally or open physical stores. To increase their income, they need training to market their products in different ways, such as using internet marketing through social media. The purpose of this service is to provide understanding and training about the use of internet marketing via social media in marketing for MSMEs. The instruments used were questionnaires, laptops, smartphones and LCD projectors. Data was obtained from a questionnaire and then the percentage was calculated. The result of this service is an increase in participants' understanding of internet marketing and an increase in product sales for MSME players.

Keywords: internet marketing, social media, MSMEs

Submit: Mei 2024

Diterima: Mei 2024

Publis: Mei 2024



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa kita sebut sebagai UMKM merupakan usaha produktif orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam undang-undang (Ramadhanu & Priandika, 2021). Usaha perdagangan ini dapat dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro (Ariyanto, 2021). UMKM yang dikelola oleh perorangan akan ada permasalahan yang muncul. Salah satu masalah yang dijumpai di Desa Bener adalah masalah dalam cara memasarkan produknya. Para pelaku UMKM masih menggunakan cara konvensional yaitu dengan membuka toko. Penjualan secara konvensional sepertinya sudah kurang maksimal dijalankan karena kurangnya daya beli masyarakat sekitar. Apalagi jika melihat letak Desa Bener yang jauh dari pusat keramaian di Kecamatan Majenang, diperlukan suatu strategi supaya usaha mereka tetap berjalan dan berkembang luas hingga menjangkau pasar yang lebih luas.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat meraih pangsa pasar yang dikehendaki agar dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM adalah dengan memanfaatkan *internet marketing*. *Internet marketing* merupakan suatu fasilitas internet yang digunakan untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun atau mempertahankan citra perusahaan (Watson, et al, 2000). Cara ini diharapkan dapat lebih efektif digunakan mengingat para konsumen dewasa ini lebih sering menggunakan

internet untuk berkomunikasi dan juga untuk berbelanja. Hal tersebut dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Bentuk pengaplikasian optimalisasi *internet marketing* dapat melalui *marketplace* dan juga media sosial. *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, OLX, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dan lain sebagainya. Pemilihan media untuk *internet marketing* tentunya perlu dipertimbangkan sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen. Ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian (Nadya, 2016). Media sosial menjadi pilihan yang tepat untuk pelaku UMKM yang baru akan mencoba memasarkan produk mereka melalui internet marketing.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan di Desa Bener Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap, pendapatan pelaku UMKM di Desa Bener mengalami penurunan sejak adanya pandemic covid 19 karena banyak pesaing baru bermunculan dengan produk yang serupa. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya pelatihan pemanfaatan internet marketing melalui media sosial. Media sosial dipilih karena mereka sudah sangat sering menggunakannya untuk berkomunikasi dan diharapkan mereka dapat memanfaatkannya dalam pemasaran produk mereka. Pelaku UMKM dituntut untuk dapat

mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan internet marketing melalui media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020). Sasaran utama pemasaran produk mereka dimulai dari teman media sosial dan nantinya apabila sudah memiliki reputasi baik diharapkan bisa sampai pada tingkat nasional yaitu melalui media marketplace seperti tokopedia atau shopee.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pelatihan tentang pemanfaatan internet marketing melalui media sosial dalam pemasaran untuk pelaku UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

Rancangan Pengabdian

Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman tentang internet marketing dan pelatihan dalam menggunakan internet marketing untuk memasarkan produk hasil UMKM.

Subyek Pengabdian

Pelaku UMKM di Desa Bener, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

Instrumen

Instrument untuk mengukur tingkat pemahaman responden menggunakan angket. Untuk pelatihan internet marketing menggunakan *smartphone*, laptop dan LCD proyektor. Dan untuk mengukur keberhasilan kegiatan menggunakan data penjualan dari responden selama tiga bulan sesudah kegiatan pelatihan.

Prosedur Pengumpulan Data

Angket untuk mengukur tingkat pemahaman responden tentang internet marketing diberikan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan diberikan. Sedangkan data untuk mengukur keberhasilan kegiatan diberikan responden tiga bulan sesudah kegiatan pelatihan.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari angket dihitung prosentase jumlah skornya dan data penjualan dianalisis dengan melihat prosentase peningkatannya. Data-data tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Kriteria skor angket*

<i>Interval</i>	<i>Kriteria</i>
80 – 100 %	Sangat Tinggi
60 – 79 %	Tinggi
40 – 59 %	Cukup
20 – 39 %	Rendah
0 – 19 %	Sangat Rendah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan observasi dan wawancara bersama kepala desa Bener kecamatan Majenang kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, didapatkan informasi ada sekitar 12 pelaku UMKM di Desa tersebut. Dari 12 pelaku UMKM ada 10 yang belum berkembang atau belum memanfaatkan internet marketing dalam memasarkan produknya. Pelaku UMKM yang belum memanfaatkan internet marketing inilah yang selanjutnya menjadi subjek pengabdian ini.

Sebelum pelatihan dilakukan, pelaku UMKM yang menjadi subjek

pengabdian diberi angket untuk mengetahui tingkat pemahaman mengenai internet marketing. Pemberian angket juga dilakukan sesudah pelaksanaan pelatihan. Data hasil analisis angket disajikan dalam table 2.

Tabel 2. *Prosentase Pemahaman Responden*

Respon	Prose	Krit	Prose	Krit
nden	ntase	eria	ntase	eria
	Angke		Angke	
	t		t	
	Sebel		Sesud	
	um		ah	
1	30 %	Rend	75 %	Ting
2	42 %	Cuk	82 %	Sang
3	39 %	Rend	80 %	Sang
4	37 %	Rend	70 %	Ting
5	21 %	Rend	69 %	Ting
6	10 %	Sang	72 %	Ting
7	45 %	Cuk	85 %	Sang
8	30 %	Rend	77 %	Ting
9	31 %	Rend	80 %	Sang
10	28 %	Rend	68 %	Ting
Rerata	31,3 %	Rend	75,8 %	Ting

Berdasarkan Tabel 2, rerata skor angket responden sebelum dilakukan pelatihan adalah sebesar 31,3 % yang berada dalam kategori rendah. Data tersebut menggambarkan pemahaman responden tentang internet marketing yang masih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh responden belum mengetahui bagaimana cara menampilkan dan menawarkan produk mereka dengan menarik melalui internet marketing. Setelah pelatihan dilakukan, terjadi peningkatan pemahaman responden tentang internet marketing. Hal tersebut dibuktikan dengan data rerata skor angket responden yang diisi setelah pelatihan dilakukan. Rerata skor angket responden sebesar 75,8 % yang berada dalam kategori tinggi. Peningkatan pemahaman ini akan dijadikan bekal para responden untuk memasarkan produk mereka melalui internet marketing.

Setelah pelatihan dilakukan, responden diberi waktu selama 3 bulan untuk melihat bagaimana perkembangan atau kenaikan penjualan produk mereka. Selama waktu 3 bulan tersebut, responden diberi fasilitas konsultasi apabila ada sesuatu yang mereka kurang paham tentang cara pemasaran. Data perkembangan atau kenaikan penjualan disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. *Data kenaikan penjualan*

Responden	Kenaikan	Kriteria
1	85 %	Sangat Tinggi
2	74 %	Tinggi
3	78 %	Tinggi
4	70 %	Tinggi
5	88 %	Sangat Tinggi
6	95 %	Sangat Tinggi
7	84 %	Sangat Tinggi

8	79 %	Tinggi
9	81 %	Sangat Tinggi
10	91 %	Sangat Tinggi
Rerata	82,5 %	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, rerata kenaikan penjualan responden adalah sebesar 82,5 % berada pada kategori sangat tinggi. Data ini diperoleh dari rerata penghasilan responden selama 3 bulan.

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan, penggunaan internet marketing bagi UMKM lebih efektif dalam pengembangan produk mereka. Penggunaan internet marketing dalam pemasaran dapat memudahkan konsumen mencari barang dan melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler, et al. (2018) yang menyatakan bahwa internet marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dan transaksi setiap waktu atau real time, bisa di akses ke seluruh dunia, dapat melihat berbagai jenis barang, kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Penyajian atau pemaparan produk yang menarik dapat membentuk pemikiran irasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh para konsumen (Febriyantoro, 2016)

Selain itu, berdasarkan penuturan dari pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini penggunaan internet marketing dapat menurunkan biaya pemasaran karena mereka tidak harus memiliki tempat atau bangunan khusus untuk berjualan. Mereka bisa melayani pembeli dimanapun dan kapanpun mereka berada. Konsumen juga merasa mantap untuk membeli barang mereka karena mereka telah mendapatkan

informasi yang mereka perlukan tentang barang tersebut. Dengan adanya komunikasi yang berlangsung baik tersebut, tidak sedikit dari mereka yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mokhtar (2015) yang menyatakan bahwa internet marketing dapat menurunkan biaya pemasaran dan dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan pelatihan pemanfaatan internet marketing ini terhadap 10 pelaku UMKM di Desa Bener menunjukkan adanya peningkatan pemahaman responden dengan rerata 31,3 % berada pada kategori rendah menjadi 75,8% berada pada kategori tinggi. Dan juga kenaikan penjualan sebesar 82,5 % yang berada pada kategori sangat tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) STKIP Majenang yang telah memberikan dana untuk pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini untuk tahun anggaran dan tahun pelaksanaan 2023.

REFERENSI

- Ariyanto, Aris. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Insan Cendekia Mandiri: Solok.
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *EKSIS*, XI(2), 1907–7513.

- Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1 No 2, 62 – 76
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10 (1), 89-98.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. *Pearson*.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 6 (1), 59 – 65.
- Nadya (2016) Peran Digital Marketing dalam Eksisten Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1 (2), 133-144.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Ramadhanu, P. B. & Priandika, A. T. (2021). Rancang Bangun Web Service Api Aplikasi Sentralisasi Produk Umkm Pada Uptd Plut Kumkm Provinsi Lampung. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2 (1), 59 – 64.
- Watson, R. T., Zinkhan, G. M., & Pitt, L. F. (2000). Integrated Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 43 (6), 97-102.