

COMMUNITY BASED E-MARKETING: PEMASARAN *ONLINE* BERBASIS KOMUNITAS BAGI IKM MINAPOLITAN PATUGURAN REJOSO PASURUAN

Khafizh Rosyidi

Universitas Yudharta Pasuruan

khafizhrosyidi@yudharta.ac.id

Abstract: *Sea and fisheries are a great potential in Indonesia. Many national development policies and programs are directed towards this sector. Along with the development of information and communication technology that is so fast now, the development policies and programs of the sea sector and fisheries require adjustments, especially in terms of adopting digital-based technology in order to meet the economic needs of the community. The rapid development of technology, the digital world and the internet certainly has an impact on the world of marketing. Digital marketing or marketing done online is also called e-marketing. Market digitalization with the current e-marketing model has become a crucial point in daily activities, including business activities. The indication is the growth of smartphone or android ownership that provides easy internet access, the large number of social media users such as Facebook, WhatsApp, Instagram, and so on. The Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) unit that contributes 61.41% of the national Gross Domestic Product (GDP) is a major power of the Indonesian economy. However, of that amount, 90% of MSME units are still running in the offline domain, even though the data in January 2016 stated that the infrastructure potential of Information and Communication Technology (ICT) covers around 90% of the population with more than 126% mobile penetration rates with internet users reaching 51.8% of the total population of Indonesia. In the preliminary study it was found that there were 45 MSMEs processing seafood and fisheries in the Minapolitan area of Pasuruan Regency assisted by the Indonesian Fishermen Association (HNSI), 11 of which were in Rejoso District. This is because HNSI Pasuruan Regency is headquartered in Patuguran Village, Rejoso District. However, the productivity of a number of MSMEs is still seasonal, due to the very limited market access. Why not, most of these MSMEs are still running offline or conventional. The limitations of skills and information technology tools in the form of smartphones or androids become an obstacle in their development efforts. HNSI Pasuruan Regency was chosen as the first partner in this community partnership program, because HNSI is an organization that is quite intense in*

conducting guidance for MSMEs, especially in the Minapolitan area of Pasuruan Regency. In addition, the Head of Patuguran Village was chosen as partner II in this community partnership program, because at the end of 2017 he had been awarded the "Maslahat Award" in MSME in Pasuruan Regency.

Keyword: E-Marketing, ICT, UMKM, Minapolitan.

PENDAHULUAN

Salah satu sarana komunikasi yang penting saat ini adalah media yang dapat berupa media masa, media cetak, media elektronik dan sebagainya. Diantara berbagai media tersebut, menunjukkan peran yang cukup signifikan yaitu media cetak dan media elektronik. Melalui media, seseorang bisa mengetahui mengenai berbagai isu maupun kejadian yang tengah terjadi baik itu dalam negeri maupun luar negeri dalam era globalisasi. Salah satu media yang berpengaruh sangat kuat adalah internet.

Internet merupakan salah satu wadah yang baik untuk belajar. Biasanya para pelajar menggunakan internet untuk membantu mereka dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Bahkan ada beberapa pengajar yang menggunakan media internet untuk mengumpulkan tugas yang diberikannya. (Suryani, 2006)

Seseorang dapat dengan mudah menemukan sesuatu yang mereka cari dengan mudah melalui bantuan mesin pencari (*search engine*) dalam internet. Saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk belajar atau jejaring sosial. Beberapa perusahaan ada yang menggunakan media internet sebagai alat bantu promosinya. Karena internet merupakan salah satu akses yang baik untuk promosi karena bukan hanya bisa diakses di Indonesia, melainkan dari berbagai penjuru dunia. Kegiatan promosi ini biasanya disebut juga dengan *Online Marketing*.

Online Marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada awalnya, halaman dapat diakses oleh pengguna internet yang menggunakan statis berformat HTML. Itulah awal dari website yang kemudian menjadi semacam 'brosur *online*' dan bahkan 'kantor kedua' bagi perusahaan-perusahaan untuk menampilkan jati dirinya ke seluruh dunia.

Pada perkembangannya *Online Marketing* tidak hanya menggunakan media website, melainkan juga email dan aplikasi-aplikasi lain. Selain *Online Marketing*, banyak juga situs-situs yang tersedia di internet dengan berbagai macam bisnis didalamnya. Ini adalah salah satu bukti bahwa perkembangan bisnis *online* semakin pesat. Berdasarkan dari segala aspek tersebut, penulis memlih IKM Minapolitan Patuguran Rejoso Pasuruan sebagai objek pengamatan yang dilakukan mulai tanggal 23 Agustus 2018 sampai 28 Agustus 2018.

Keberadaan *IKM* di Kecamatan Patuguran Kabupaten Pasuruan merupakan daerah pengembangan industri kemaritiman, kegiatan *IKM* yang dilakukan di Kecamatan Patuguran Kabupaten Pasuruan secara bertahap telah banyak berkembang dan menghasilkan produk unggulan salah satunya adalah pengrajin makanan khas daerah, sebagian usaha tersebut berpotensi untuk dikembangkan, baik kualitas dan kuantitas produk maupun pengembangan pasar, bila di dorong untuk berkolaborasi dan kerjasama ditingkat yang lebih luas, pelaku usaha akan sangat produktif bila sejalan dan sinergis dengan kebijakan dan program Pemerintah Kota/Kabupaten maupun lembaga-lembaga terkait dalam mengembangkan produk unggulan para pelaku usaha olahan makanan lokal di Kecamatan Patuguran Kabupaten Pasuruan.

IKM yang ada disana saat ini masih menghadapi permasalahan yang cukup banyak dan beragam. Permasalahan utama yang dihadapi adalah mengenai manajemen usaha baik manajemen produksi, permasalahan ini diperkuat dengan hasil penelitian Ay Ling (2013) yang menyatakan bahwa proses produksi merupakan tahapan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pada tahap ini barang mentah diolah menjadi barang jadi yang nantinya akan dijual kepada konsumen untuk pemuasan kebutuhan dan pengelolaan keuangan, modal dan pembiayaan usaha, pengembangan teknologi, pemasaran, sumber daya manusia, birokrasi dan kemitraan.

Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi olahan makanan lokal dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, peran pemerintah maupun kemitraan swasta diperlukan dalam mendorong keberhasilan olahan makanan lokal untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global.

Teknologi Internet dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif, dengan jangkauan yang sangat luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu para pelaku usaha kecil dan menengah harus memanfaatkannya sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pasar, baik tingkat nasional maupun internasional (Djamaludin, dkk, 2016). Djamaludin, dkk (2016) lebih lanjut menjelaskan bahwa Strategi bisnis dalam pemasaran dan promosi produk *IKM* Dengan media sosial internet merupakan salah satu hal yang perlu di lakukan dalam upaya memperluas jejaring pasar baik di tingkat lokal, nasional maupun

internasional. dan Dengan memahami strategi Bisnis dalam pemasaran dan promosi produk IKM dengan media sosial di internet, strategi online marketing membuat usaha seakan akan 24 jam non stop dan dapat di akses seluruh dunia dan tidak banyak mengeluarkan banyak biaya.

Sedangkan menurut Nuryanti (2013:5), di era globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui *e-commerce* membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui *e-commerce*, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan. *E-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha IKM.

Berdasarkan hasil analisis terhadap beberapa hasil penelitian dan hasil diskusi dengan Mitra pelaku usaha olahan makanan lokal yaitu Jondy Shoes dan Windys Shoes pada saat observasi yang dilakukan pada bulan Oktober 2016, teridentifikasi beberapa masalah dalam manajemen usaha dan pemasaran yaitu: 1) Keterbatasan pengetahuan mitra dalam pengelolaan manajemen usaha yang profesional, seperti pengelolaan keuangan, administrasi, membuat surat penawaran, dll. 2) Keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan akses dan penguasaan teknologi, khususnya teknologi internet marketing. 3) Kurang inovasi dalam manajemen usaha baik di bidang pemasaran, produksi maupun strategi penjualan, terbatasnya waktu untuk terjun secara total dalam usaha, sehingga mereka tidak punya waktu untuk kegiatan pelatihan usaha, dll, 4) Merek dari produk yang dihasilkan oleh pengrajin tidak terdaftar, hal ini disebabkan karena biaya untuk mendaftarkan merek dari hasil produk sangat mahal. Merek yang mereka buat adalah merk sendiri atau tidak bermerk.

Keempat permasalahan yang telah diuraikan tersebut merupakan permasalahan yang sangat mendesak untuk dicarikan solusinya, sehingga diharapkan setelah selesai kegiatan program pembinaann ipteks bagi masyarakat ini, mitra pelaku usaha yang ada di Kecamatan Patuguran Kabupaten Pasuruan sudah memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan manajemen usaha dan menggunakan internet marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas, kemudia sudah mempunyai merk sendiri sehingga mempunyai nilai jual yang tinggi dan telah mempunyai izin usaha.

PENGARUH E-MARKETING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

Menurut (Sutejo, 2006) pengaruh Internet Marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada empat, yaitu:

1. Peningkatan Segmentasi

Dengan adanya internet, segmentasi pasar semakin luas. Karena jangkauan pemasaran yang sudah semakin luas. Internet sudah tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen diseluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam Cycle Time

Strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat dikembangkan dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah.

3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional

Dengan integrasi antara strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

KEUNTUNGAN INTERNET MARKETING (E-MARKETING)

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (traditional marketing), yaitu meliputi mempertahankan nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, dan merebut nilai pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini marketing telah berkembang cukup pesat. Ditambah dengan adanya internet aktivitas marketing menjadi lebih luas. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai E-Marketing (Gurau, 2008). Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan E-Marketing ini bagi perusahaan menurut Jamal (Neelam Kalla, 2010) yaitu:

1. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
2. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
3. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua

konsumen dalam hitungan detik.

4. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
5. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
6. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
7. Dapat mengawasi pesaing.
8. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.
9. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan tahapan kegiatan dan metode pendekatan yang dilakukan oleh Tim pengabdian masyarakat melaksanakan Workshop Manajemen Usaha dan *e-marketing* yang diikuti oleh Wenny Mamilianti (dosen agribisnis Universitas Yudharta Pasuruan), Tim Pengabdian Masyarakat di bantu oleh beberapa mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan, yang sedang melaksanakan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata), yang dilaksanakan pada tanggal 13 Agustus 2018 di Desa Patuguran Kecamatan Pasuruan Jawa Timur.

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini mitra memberikan kontribusinya terhadap pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat adalah (1) Mitra selalu menumbuhkan kemampuan untuk berpartisipasi, sehingga proses pengabdian masyarakat dapat meringankan beban dan akhirnya kegiatan pengabdian masyarakat dapat dirasakan oleh Mitra, (2) Mitra mengikuti akan seluruh rangkaian kegiatan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian sehingga apa yang dilakukan tim pengabdian masyarakat, Mitra mau melakukan sesuai dengan kebutuhan usaha mitra, (3) Setiap apa yang diusulkan Tim Pengabdian Masyarakat untuk pembinaan usaha, seperti perbaikan administrasi, perbaikan kemasan produk, Mitra mau melakukannya secara berkelanjutan. Melakukan promosi dengan menggunakan media internet, diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

1. Manajemen Usaha

Selama ini mitra tidak melakukan pencatatan terhadap keuangan usaha, sehingga menyulitkan mitra untuk melakukan perhitungan berapa keuntungan yang mereka peroleh. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mitra

diajarkan langsung bagaimana menghitung biaya produksi dan manajemen usaha sehingga mitra mampu melakukan manajemen secara sederhana dan mulai merubah majamen usaha secara perlahan-lahan. Secara sederhana Mitra diajarkan dalam Penetapan harga satu unit produk sama dengan biaya total unit ditambah dengan margin laba yang diinginkan per unit produknya.

2. *E-marketing*

Karena produk pengrajin sepatu Jondy dan Whindy ini tidak kalah dengan produk luar negeri, dan peran dari pengabdian masyarakat dapat memberikan pembinaan, masukan dan pendampingan agar para pelaku usaha dapat meningkatkan perekonomian keluarga Mitra. Para Mitra dibekali dengan memberikan wawasan kepada para Mitra pengrajin sepatu tersebut, agar dapat mengerti memanfaatkan peran dunia digital di saat ini. Artinya, dengan dunia digital mereka dapat melihat peluang baru di dunia online, serta dapat memanfaatkan fasilitas tersebut, seperti blog, sosial media, serta mendaftarkan iklan usaha mereka ke toko-toko online dan sebagainya.

Mitra diajarkan dengan cara yang sangat praktis dan mudah dimengerti sebagai tahap awal dari pengabdian masyarakat ini, agar Mitra lebih mudah dalam mengakses internet dalam memasarkan sepatu yang Mitra produksi. Sebelum berjualan di *online*, Mitra juga di diajarkan riset pasar, yakni mereka harus tahu minimal kompetitor mereka, kemudian ruang bisnis yang menjadi tren di tahun ini, lalu sebuah strategi agar pengembangan usaha mereka meningkat secara drastis. Selain itu juga mereka diajarkan mempromosikan produk Sepatu di internet tanpa seperti promosi, namun seperti informasi biasa agar pertemanan atau "*follower*" mereka tidak jenuh.

Secara umum pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui pembinaan dan pengelolaan manajemen usaha dan e-marketing sudah dilaksanakan sesuai program dan mencapai keberhasilan yang dapat dilihat dari beberapa indikator yang telah ditetapkan antara lain: (1) adanya dukungan dari Pemerintah Kota Medan dan Kecamatan Medan Denai untuk memberikan izin pelaksanaan kegiatan ini. (2) Keterlibatan mitra dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini, (3) Meningkatnya pemahaman Mitra dalam hal manajemen usaha dan e-marketing sebagai salah satu solusi mengatasi permasalahan Mitra.

KESIMPULAN

Jadi dapat disimpulkan bahwa Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun perusahaan. Media internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce (electronic commerce)* dan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet secara simplistik, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Internet juga dapat menciptakan interaksi yang potensial dengan konsumen atau pelanggan pada skala global, seperti dikutip Arnott dan Bridgewater (2002) mengungkapkan bahwa kemungkinan interaksi ditangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka pada basis *one-to-one* dan membangun *brand loyal relationships*. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Selain itu menggunakan internet dapat memberikan pengaruh dan keuntungan yang sangat besar bagi seorang *marketer*. Dan seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang akhirnya menggunakan *online* marketing dan mulai meninggalkan cara-cara traditional dan menggantikannya dengan cara modern, yaitu dengan menggunakan internet atau *E-Marketing*. Sehingga akhirnya muncul peluang bisnis untuk menawarkan jasa advertising atau pemasangan iklan di internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhempri R. R. dan Wismar, H., (2013). Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan. STIE dan STIH Persada Bunda Pekanbaru. Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 13, No. 1, April 2013. Hal. 20-38.
- Ay Ling. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya). AGORA Vol. 1, No. 1. Tahun 2013. Hal 1-7.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Statistik Daerah Kecamatan Medan Denai. Medan: BPS Kota Medan.
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 22-23.
- Dwivedi, A. (2004). Metodologi Pelatihan Partisipatif. Yogyakarta: Pustaka Yogya Mandiri.
- Gurau, C. (2008). Integrated *online* marketing communication: implementaion and

- management. *Journal of Communication Management*, 175-176.
- Hermawan, F., Risnandar, & Fahrudin, T. (2010). *Aplikasi E-Commerce untuk Factory Outlet*. Politeknik Telkom Bandung, 2.
- Mujiyana, Sularto Lana, Mukhyi M. Abdul. (2012). Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM Di Wilayah Depok. *J@TI Undip*, Vol VII, No 3, September 2012.
- Neelam Kalla, V. G. (2010). *Online Marketing: A Strategic Approach*. *Lachoo Management Journal*, 34, 38.
- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi*. Volume 21, Nomor 4 Desember 2013. Hal 1-15.
- Suherman, E. (2012). *Kiat Sukses membangun SDM Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A. (2006). Exploring The Internet Usage for English Language Learning. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 106-112.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 41-43.

