



## MENGEMBANGKAN UKM MELALUI PELATIHAN INTERNET MARKETING DI KECAMATAN LENGKONG KOTA BANDUNG

Mira Veranita<sup>1</sup>, Yuda Syahidin<sup>2</sup>,  
Gunardi<sup>3</sup>

- 1). Administrasi Bisnis, Politeknik Piksi  
Ganesha
- 2). Sistem Informasi, Politeknik Piksi  
Ganesha
- 3). Komputer Akuntansi, Politeknik Piksi  
Ganesha

Email :  
mirave2198@gmail.com

### Abstraksi

Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UKM juga memiliki keunggulan lain yaitu memiliki kecepatan inovasi, memiliki fleksibilitas dan biaya operasional yang rendah. Namun dalam perkembangannya, UKM di Indonesia juga mengalami berbagai permasalahan, antara lain hambatan dalam pemasaran yaitu kesulitan memperkenalkan produk-produknya dan memperluas area pemasaran, khususnya dengan memanfaatkan teknologi Internet Marketing. Untuk mengatasi masalah tersebut, telah diselenggarakan Pelatihan Internet Marketing bagi UKM di Kecamatan Lengkong Kota Bandung, yang memperkenalkan peserta pada pengertian, manfaat, metode, strategi, teknik dan lingkungan Internet marketing dengan memanfaatkan Medsos, Blog, Mesin Pencari, Market Place dan Video marketing. Setelah Pelatihan ini dilaksanakan, diharapkan UKM meningkat pengetahuannya dan kesadarannya tentang pentingnya Internet Marketing, dan memanfaatkannya dalam pengembangan pemasaran produknya.

Kata Kunci : Internet Marketing ; UKM; blog; medsos

### Abstract

Small and Medium Enterprises in Indonesia, have an important role in economic growth and employment. In addition, SMEs also have other advantages, namely having the speed of innovation, having flexibility and low operating costs. But in its development, SMEs in Indonesia also experienced various problems, including obstacles in marketing, namely the difficulty of introducing their products and expanding the marketing area, especially by utilizing Internet Marketing technology.

To overcome this problem, an Internet Marketing Training for SMEs has been held in Lengkong District, Bandung City, which introduces participants to the understanding, benefits, methods, strategies, techniques and environment of Internet marketing by utilizing Medsos, Blogs, Search Engines, Market Place and Video marketing. .

After this training is carried out, it is expected that SMEs will increase their knowledge and awareness about the importance of Internet Marketing, and use it in the development of product marketing.

Keywords: Internet Marketing; SMEs; blog; medsos

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Peran penting UKM secara umum dapat kita lihat dari perkembangan yang signifikan dan peran UKM sebagai penyumbang PDB terbesar di Indonesia. Pada tahun 2007 hingga tahun 2012 menunjukkan peningkatan jumlah PDB UKM dari Rp. 2,107,868.10 Milyar menjadi Rp. 4,869,568.10 Milyar atau rata-rata mengalami perkembangan sebesar 18.33%/tahun. Kemudian pada Usaha Besar (UB) sumbangsih terhadap perkembangan PDB lebih sedikit dibandingkan UKM, dengan Persentase rata-rata perkembangan sebesar 15.75% per tahun. Dari data statistik yang diperoleh dari BPS, pada tahun 2012 UKM menyerap 97,16% dari total tenaga kerja Industri di Indonesia atau sebesar 107.66 juta, sisanya atau sebesar 2.84% tenaga kerja diserap oleh sektor Usaha Besar. (Hapsari, Hakim, and Soeaidy 2014)

Bila dilihat dari jumlah unit usahanya yang cukup banyak dan beragam di berbagai sektor ekonomi dan kontribusinya terhadap penciptaan kesempatan kerja, UKM menjadi salah satu motor penggerak bagi pembangunan ekonomi dan komunitas lokal. UKM sangat diharapkan menjadi salah satu pemain penting dalam penciptaan pasar baru di dalam maupun luar negeri. (Veranita, 2018)

Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga, UKM berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Negara kita khususnya di wilayah Bandung sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor UKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya.

Namun dalam perkembangannya, UKM di Indonesia juga mengalami berbagai permasalahan. Seperti yang diungkapkan dalam hasil penelitian Ira Maya Hapsari, bahwa secara umum UKM sendiri menghadapi dua permasalahan utama, yaitu masalah finansial dan masalah nonfinansial (organisasi manajemen), dan beberapa masalah non-finansial yang dihadapi menurut (Hapsari 2014) adalah :

1. Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan quality control yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan
2. Kurangnya pengetahuan pemasaran, yang

disebabkan oleh ter- batasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar

3. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) secara kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM
4. Kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi

Berdasarkan hasil observasi, hambatan-hambatan di atas juga dialami oleh para pelaku UKM di Kecamatan Lengkong Kota Bandung, terutama dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan media on-line. Meskipun hampir semua pelaku UKM sudah menggunakan handphone berbasis android dan terkoneksi ke internet, namun belum semuanya mampu memanfaatkannya untuk meningkatkan pemasaran produk/jasanya.

Permasalahan yang dihadapi adalah minimnya strategi pengembangan usaha. Kebanyakan pelaku UKM masih mengandalkan penjualan secara tradisional. sistem pemasaran produk masih manual, masih mengandalkan media komunikasi interaksi secara langsung dengan konsumen dan masih berpusat pada lokasi tempat tertentu seperti datang langsung ke tempat pelaku UKM atau ketika ada pameran.

Permasalahan lain calon pembeli seringkali kesulitan untuk mengakses berbagai kebutuhan informasi tentang produk, informasi tentang harga terbaru, serta media promosi yang terbatas hanya sedikit yang menggunakan teknologi informasi khususnya website untuk melakukan promosi, termasuk juga memanfaatkan market place, sosial media dan fasilitas-fasilitas kurir, cargo dan pengiriman barang berbasis on-line.

Untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi oleh UKM terutama UKM di tingkat Dasar, maka LPPM Politeknik Piksi Ganesha tertarik mengadakan Program Pengabdian masyarakat dengan judul : Mengembangkan UKM melalui Pelatihan Internet Marketing di Kecamatan Lengkong Kota Bandung

### Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang teridentifikasi di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UKM Kecamatan Lengkong Kota Bandung mengenai pemanfaatan Internet Marketing dalam usahanya.?
- b. Bagaimana meningkatkan pemahaman cara menggunakan Internet dalam menunjang aktivitas bisnisnya.

- c. Bagaimana penerapan pelatihan Internet Marketing melalui pemanfaatan *website*, *market place*, dan medsos dalam pemasaran produk/jasa UKM?

### Tujuan Dan Sasaran

Tujuan dan sasaran diselenggarakannya kegiatan PPM ini adalah :

- a. Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UKM Kecamatan Lengkong Kota Bandung mengenai pemanfaatan Internet Marketing dalam usahanya.
- b. Memberikan pelatihan Internet Marketing melalui pemanfaatan *website*, *market place*, dan sosial media dalam pemasaran produk/jasa UKM
- c. Target sasaran adalah : 30 orang pelaku UKM Pemula yang ada di Wilayah Kecamatan Lengkong Kota Bandung.

### Metode PPM

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan PPM ini adalah :

1. Ceramah  
Digunakan untuk menyampaikan konsep tentang pengertian Internet Marketing, Manfaat Metode Internet Marketing, Strategi, teknik dan riset Internet Marketing, Lingkungan Internet Marketing
2. Demonstrasi  
Demonstrasi dilakukan oleh Tim sebagai narasumber, yaitu dengan :
  - a) Demonstrasi sekaligus mempraktekkan cara memiliki akun media-media *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan aktif bersosialisasi di medsos-medsos tersebut sebagai media Pemasaran.
  - b) Demonstrasi sekaligus mempraktekkan cara membangun *blog* atau menggunakan *website* sebagai media internet marketing.
  - c) Demonstrasi sekaligus mempraktekkan tips dan trik mengisi *blog/website* dengan artikel yang relevan dengan bisnis para pelaku UKM secara rutin.
  - d) Demonstrasi sekaligus mempraktekkan cara membangun *market place*.

### Langkah-Langkah Kegiatan PPM

1. Langkah-langkah Kegiatan PPM ini melalui tahapan:
2. Menyampaikan usulan Pelatihan Internet Marketing bagi Pelaku UKM kepada Camat Lengkong Kota Bandung. Penyampaian usulan ini untuk mengetahui tanggapan awal

Pemerintah setempat untuk menerima atau menolak kegiatan pelatihan yang diusulkan oleh Tim PPM Politeknik Piksi Ganesha.

3. Penyusunan Jadwal Pelatihan, yang dilakukan setelah Usulan Pelatihan diterima oleh Pejabat Pemerintahan setempat dalam hal ini Camat Lengkong Kota Bandung.
4. Pembahasan materi Pelatihan melalui diskusi bersama untuk menyamakan persepsi.
5. Pelaksanaan Pelatihan.
6. Pelaporan Kegiatan Pelatihan kepada masyarakat dilakukan secara tertulis kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Politeknik Piksi Ganesha yang sebelumnya telah dilakukan FGD untuk mendapatkan masukan dalam rangka perbaikan laporan akhir LPPM.

### Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan dapat diidentifikasi factor-faktor pendukung dan penghambat kegiatan PPM ini secara garis besar adalah:

- a. Faktor Pendukung
  - 1) Dukungan Camat, Sekretaris, Staf Pengurus dan masyarakat UKM Kecamatan Lengkong Kota Bandung terhadap kegiatan PPM ini.
  - 2) Ketersediaan tenaga ahli dalam bidang Teknologi Informatika, Manajemen Pemasaran dan *Entrepreneurship* Politeknik Piksi Ganesha.
  - 3) Ketersediaan dana pendukung dari Politeknik Piksi Ganesha sebagai pendukung penyelenggara kegiatan PPM.
  - 4) Antusiasme masyarakat yang tinggi terutama dari para Pelaku UKM Kecamatan Lengkong untuk mengikuti Pelatihan ini.
  - 5) Lokasi Pelatihan yang representative karena diselenggarakan di Ruang Aula Kantor Kecamatan Lengkong yang kondusif.
- b. Faktor Penghambat
  - 1) Keterbatasan waktu untuk pelaksanaan demonstrasi.
  - 2) Keterbatasan pemateri yang hanya 4 (empat) orang, sementara setiap pelaku UKM membutuhkan pendekatan secara personal untuk membantu mempraktekkan internet marketing.

### Kajian Pustaka

Perkembangan teknologi internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu: interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan/instansi, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai

informasi yang dibutuhkan. Pemanfaatan website merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk memasarkan keunggulan daerahnya. (Asriani, 2011)

Internet marketing adalah salah satu teknik pemasaran menggunakan media online. Internet marketing dinilai jauh lebih efektif dan efisien dibanding melakukan pemasaran tradisional, seperti promosi melalui radio, surat kabar atau majalah, hal tersebut dikarenakan biaya internet marketing sangat murah dan untuk mencari target (calon pelanggan) jauh lebih mudah.

Perkembangan internet yang begitu pesat saat ini mampu membawa banyak keuntungan dalam berbagai bidang kehidupan. Hampir semua orang saat ini bergantung pada teknologi yang lebih memudahkan, bahkan sekarang ini orang sudah mulai beralih dari belanja offline menjadi belanja online. Internet Marketing atau pemasaran melalui internet adalah salah satu ilmu wajib yang harus dimiliki terutama bagi para Pelaku UKM dalam berjualan dengan sistem online. (Syahidin, 2014)

Untuk menjadi internet marketer yang handal memang tidaklah mudah, dibutuhkan pengalaman dan proses yang cukup panjang. Namun, jika mengetahui cara belajar internet marketing, kita tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bisa menjadi internet marketer yang handal. Ada beberapa masalah yang sering dihadapi internet marketer pemula seperti menentukan produk yang akan dijual, tidak tahu cara riset kompetitor yang benar, dan tidak tahu cara marketing yang baik.

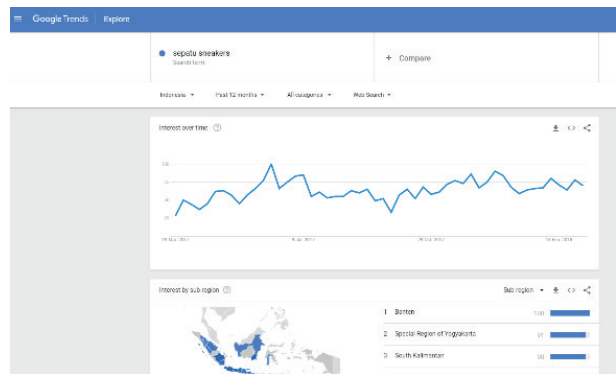
Di bawah ini adalah langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mempelajari internet marketing.

**a. Riset Produk**

Dalam internet marketing, riset produk adalah kunci utamanya. Yang dibicarakan dalam bisnis online adalah keinginan pasar, bukan keinginan UKM semata. Jadi, jika UKM menjual produk yang sedang tren dan dibutuhkan banyak orang, maka besar kemungkinan akan mendapatkan profit yang besar. Untuk cara riset produk, cara yang paling mudah adalah melihat di marketplace besar di Indonesia mana saja produk yang menjadi best seller-nya. Cara lain yang bisa dilakukan untuk riset produk adalah menggunakan Google Trends.

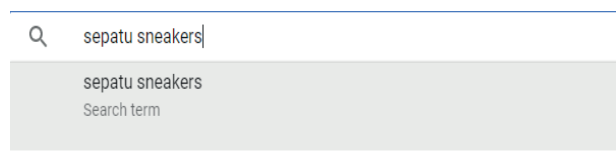
Berikut penjelasan cara risetnya :

1. Mencoba memulai dengan membuka Google Trends, dan memastikan sudah login ke akun gmail.



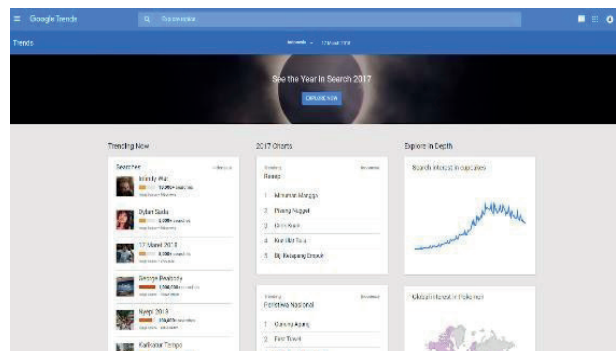
Gambar 1. Google Trends

2. Kemudian pada kotak pencarian, mencoba masukkan kata kunci produk. Misalnya jika ingin berjualan sepatu sneakers, maka masukkan kata kunci "sepatu sneakers" dan tekan enter.



Gambar 2. Kontak pencarian

3. Setelah selesai, akan dapat dilihat grafik seperti di bawah ini dari hasil kata kunci "sepatu sneakers".



Gambar 3. Grafik pencarian

Mengamati grafiknya, jika grafik pencarian tersebut stabil berarti produk tersebut pencarian setiap bulannya stabil, tetapi jika grafik pencariannya menurun, lebih baik mencari produk lainnya yang lebih berpotensi untuk dijual.

**b. Riset Persaingan**

Setelah produk didapatkan, langkah selanjutnya adalah melakukan riset persaingan yang ada di pasar untuk mengetahui siapa saja pesaing yang akan dihadapi nanti. Dari riset ini nantinya UKM akan mendapatkan gambaran terhadap lawan bisnis, sehingga paling tidak bisa mengimbangnya atau memenangkan persaingan bisnis. Cara termudah melakukan riset persaingan bisnis adalah dengan

melihat produk yang akan dijual di *marketplace*.

Untuk penentuan harga, bisa menggunakan sistem *Leader Pricing* yaitu menentukan harga lebih rendah dari harga pasaran dengan keuntungan yang minim agar para konsumen bisa berpindah ke produk yang dijual oleh UKM. Cara ini bisa meningkatkan omzet penjualan, sehingga akan mendapatkan keuntungan yang besar.

### c. Marketing

#### 1. Facebook Marketing

Facebook menjadi medsos yang memiliki pengguna aktif terbanyak di dunia saat ini. Tak heran bila Facebook menjadi tempat marketing produk paling menjanjikan. Pelaku UKM bisa membuat *Facebook Fans Page* yang berisi konten menarik agar bisa menaikkan *branding* dan *awareness* terhadap bisnis, sehingga omzet penjualan bisa ikut meningkat. Cara lainnya, adalah dengan menggunakan *Facebook Ads* untuk beriklan, di mana UKM juga bisa menentukan target market sesuai dengan produk yang dijual.

#### 2. Youtube Marketing

Sekarang ini *Youtube* menjadi situs berbagi video yang paling banyak dikunjungi. Apalagi dengan maraknya paket Internet murah, menjadikan *Youtube* memiliki banyak pengunjung setiap harinya. Pelaku UKM hanya perlu membuat channel berisi video ulasan produk, kemudian diunggah ke *Youtube*. Untuk menaikkan *viewers*, bisa juga dilakukan share ke berbagai medsos seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, *Google Plus*, dan lain sebagainya.

#### 3. Website Marketing

Website merupakan media yang paling efektif untuk menjalankan strategi marketing secara online. Dari sisi penjualan bisa lebih meningkat dan mampu menaikkan brand bisnis yang dimiliki. Dengan adanya *website*, konsumen dapat melihat segala produk yang dimiliki dan melihat kualitas dari brand apakah dibuat secara asal-asalan atau secara profesional.

#### 4. SEO

SEO merupakan teknik marketing dimana *website* yang dimiliki bisa menempati posisi teratas dari halaman pencarian di Internet, sehingga pengunjung yang datang bisa lebih banyak. Ada tiga komponen penting yang utama dalam SEO yaitu riset *keyword*, *on page*, dan *off page optimization*.

#### 5. Content Marketing

Dengan content marketing, kita tidak akan langsung menjual dari produk yang kita miliki,

tetapi menjual nilai manfaat dan kegunaan dari produk yang dimiliki dengan disajikan berupa artikel, *audio*, *video*, dan presentasi.

Internet marketing dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang lebih khusus seperti *web marketing*, *email marketing* dan *sosial media marketing* :

#### a. Web Marketing

*Web marketing* adalah teknik pemasaran menggunakan media website. Ada berbagai macam contoh pemasaran menggunakan media website yang pastinya sering kita temui di internet, seperti salah satu contohnya adalah situs *affiliate marketing* atau situs yang menawarkan produk orang lain untuk dijual kembali.

Penggunaan *web marketing* bertujuan untuk memudahkan dalam penyampaian informasi mengenai pemasaran berkaitan dengan internet.

*Web Marketing*, selain memudahkan dalam penyampaian produk yang disampaikan tetapi juga memudahkan dalam peyebarluasan mengenai produk. Ciri khas dari situs *affiliate marketing* adalah tampilannya yang hanya 1 kolom, hal ini bertujuan untuk membuat pengunjung fokus pada inti artikel tersebut.

#### b. Email Marketing

*Email marketing* atau pemasaran melalui media email mungkin tak setenar atau tak sepopuler *web marketing*, meski demikian bukan berarti *email marketing* tidak efektif untuk menjangkau pelanggan, anggapan tersebut sama sekali tidak benar, karena justru *email marketing* dinilai oleh para *Internet Marketer Profesional* sebagai media promosi online terbaik.

Pernyataan tersebut tentu bukanlah tanpa alasan, mengingat bahwa email merupakan salah satu media komunikasi *online* yang sifatnya cukup *private*, itu artinya pemasaran menggunakan email sangatlah tepat untuk melakukan penawaran secara personal atau bisa dibilang sebagai penawaran eksklusif.

#### c. Aplikasi Berbasis Website

Aplikasi berbasis web merupakan suatu wadah untuk mencari atau memberikan informasi yang penting dan mempermudah pengguna dalam beraktifitas dan mengolah data-data tertentu serta sebagai sarana untuk berkomunikasi.

#### d. Medsos Marketing

Medsos merupakan salah satu contoh teknik



pemasaran online yang cukup digemari oleh para Internet Marketers saat ini, alasan utamanya tak lain dan tak bukan adalah karena biaya promosi yang murah, bahkan jika semua dikerjakan manual, maka tidak akan ada biaya sama sekali alias gratis (diluar biaya kuota internet).

Kekuatan medsos sebagai media promosi tentu tak bisa diragukan lagi, hal ini dikarenakan jumlah dari pengguna medsos yang terlampau banyak, membuatnya sebagai tempat paling tepat untuk melakukan promosi online.

**PEMBAHASAN**

Hasil pelaksanaan kegiatan PPM secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Langkah awal kegiatan PPM berupa penyampaian usulan Pelatihan Internet Marketing kepada Camat Lengkong Kota Bandung diterima dengan baik dan Lokasi pelaksanaan pelatihan adalah di Aula Kantor Kecamatan Lengkong Bandung Jalan Talagabodas no.35 Bandung.
2. Jadwal pelatihan dilaksanakan selama 2 (dua) hari.
3. Pembahasan materi pelatihan oleh Tim PPM dibagi menjadi 2 (dua) tahap sebagai berikut :

Tabel 1 Pembahasan Materi

HARI	MATERI	METODE
1	a) Pengertian Internet Marketing b) Manfaat Metode Internet Marketing c) Strategi, teknik dan riset Internet Marketing d) Lingkungan internet Marketing, misalnya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medsos (Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain)</li> <li>• Mesin Pencari (Google, Yahoo, Yandex dan lain- lain)</li> <li>• Market Place (Bukalapak, Tokopedia, Eleania, dan lain-lain)</li> <li>• Video marketing (Youtube, Vidio.com, dan lain-lain)</li> <li>• Forum Jual-Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceramah (Presentasi)</li> <li>• Tanya jawab</li> <li>• Jumlah peserta 30 orang</li> </ul>

2	a) Membuka/memiliki akun media- media online seperti: Facebook, Twitter, Instagram, dan aktif bersosialisasi di media- media Sosial tersebut sebagai media Pemasaran. b) Membangun blog atau menggunakan website sebagai media internet marketing. c) Mempraktekkan/ tips dan trik mengisi blog/ website dengan artikel yang relevan dengan bisnis para pelaku UKM secara rutin. d) Mempraktekkan cara membangun market place.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrasi praktek</li> <li>• Jumlah peserta 30 orang</li> </ul>
---	---	--

4. Kemampuan Peserta Pelatihan dalam penguasaan materi cukup baik, hal ini dapat dilihat dari antusiasme peserta dalam sesi diskusi dan Tanya jawab. Peserta bertanya mengenai hal-hal yang lebih teknis, dari hal yang paling mendasar, mengenai : (1) Bagaimana cara membangun akun-akun blog gratisan, sosial media dan market place? (2) Manakah Medsos Marketing dan Market Place yang paling berpengaruh dalam peningkatan pemasaran? (3) Apakah perlu UKM memiliki beberapa akun sosial media untuk meningkatkan pemasaran? (4) Bagaimanakah mengisi konten yang baik dan membangun rasa penasaran konsumen agar membeli produknya? (5) Apa tips dan trik *me-maintenance* semua akun internet marketing itu agar nantinya benar-benar *powerful*?
5. Setelah pelatihan berakhir, dibentuk Media Komunikasi sebagai sarana pembinaan dan pendampingan bagi para Peserta agar bila dikemudian hari ada yang hendak ditanyakan mereka bisa langsung menghubungi Tim. Media Komunikasi yang dimaksud adalah membangun *Group Chat* melalui messenger.
6. Monitoring juga dilakukan melalui komunikasi dengan pihak Kecamatan dan Pembina UKM Kecamatan, dengan mendatangi dan berdiskusi dengan mereka.
7. Hasil pelaksanaan Kegiatan PPM secara garis besar dapat dilihat dari penilaian beberapa komponen sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Kegiatan

TARGET	KETERCAPAIAN	%
Ketercapaian target Jumlah Peserta	Sangat baik, dari targe peserta sebanyak 30 orang yang hadir sehari pertama 3 orang, bahkan hari kedu bertambah menjadi 3 orang.	100%
Ketercapaian Tujuan Pelatihan	Keterbatasan waktu yan disediakan mengakibatkan tidak semua materi dapa disampaikan secara detil Banyak materi yang hany disampaikan secara gari besar, namun antusiasm peserta pelatihan dala forum diskusi dan demonstras dinilai baik, halin dikarenakan adanya par Peserta (Pelaku UKM) sanga menyadari pentingnya materi ini untuk kebutuha mereka membangun UKMnya dengan memanfaatkan media online.	80%
Ketercapaian Target Materi	Keterbatasan waktu dan keingintahuan peserta Pelatihan yang begitu tinggi mengakibatkan penyampaian materi tidak bisa dilakukan sepenuhnya, karena terjadi penebalan pada materi medsos marketing, sehingga materi yang berkaitan dengan Software Internet Marketing dan Tools CEO tidak tersampaikan.	70%
Kemampuan Peserta dalam Penguasaan materi	Kemampuan peserta dalam penguasaan materi dapat dinilai Cukup baik, hal ini dikarenakan setiap materi yang diberikan selalu diberikan contoh- contohnya dengan demonstrasi, sehingga peserta dapat mengikuti dengan baik. Meskipun beberapa peserta yang sudah berumur agak kesulitan dalam beradaptasi dengan computer dan toolsnya	70%

## FOTO-FOTO KEGIATAN



Gambar 6: Pelatihan 3

## KESIMPULAN

- Kegiatan berjalan lancar sesuai dengan tujuan dan rencana yang telah ditentukan.
- Kegiatan ini disambut dengan baik dan antusias oleh semua peserta, meskipun awalnya para peserta pelatihan masih belum begitu memahami cara menggunakan internet dalam menunjang aktivitas bisnisnya.
- Kegiatan PPM berupa Pelatihan Internet Marketing ini dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UKM tentang pentingnya Internet Marketing dalam pengembangan pemasaran produknya.

Saran dalam penelitian ini agar tetap meng-update metode pemasaran dengan memanfaatkan *Internet Marketing*, perlu dilakukan Pelatihan-pelatihan sejenis secara terprogram sehingga UKM akan mendapatkan beragam informasi untuk memanfaatkan internet dalam memperkenalkan merk dan memasarkan bisnis mereka.

**PUSTAKA**

Asriani, 2011. "Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo" *Jurnal Komunikasi Kareba*, no.3 Vol.1

Hapsari, Ira Maya. 2014. "Identifikasi Berbagai Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Ukm Dan Peninjauan Kembali Regulasi Ukm Sebagai Langkah Awal Revitalisasi Ukm." *Permana 5* V:43-47. Retrieved

(<https://media.neliti.com/media/publications/156788-ID-identifikasi-berbagai-permasalahan-yang.pdf>).

Hapsari, Pradnya Paramita, Abdul Hakim, and Saleh Soeaidy. 2014. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi Di Pemerintah Kota Batu)." *Wacana 17*(2):88-96.

Syahidin, Yuda, 2014. Penerapan Teknologi E-Commerce dalam Bisnis Penjualan Produk secara On Line (Studi Kasus di PT Sakura Bandung), *Jurnal Bisnis Wirausaha* ISSN 1693-234X Volume 9 No.1 Februari 2014

Veranita, Mira, 2018. Pelatihan Fotografi Dasar bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung, *Jurnal Dharmabakti Ekuitas, P3MSTIE Ekuitas*

Yanuar, Yudhi, 2016. Aplikasi Berbasis Web Untuk Pengelolaan Beban Dan Penyusunan Laporan Arus Kas (Studi Kasus Di Hotel Sofyan Inn Specia Bandung), *e-Proceeding of Applied Science: Vol.2, No.3* December 2016