

Pelatihan *Online Marketing* Pada Pelaku UMKM Olahan Makanan

Pamela^{1*}, Nurliza¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

pamela@faperta.untan.ac.id, nurliza@faperta.untan.ac.id

Abstrak

Pemasaran *online* adalah seperangkat alat dan metodologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui internet. *Online marketing* mencakup elemen pemasaran yang lebih luas daripada pemasaran bisnis tradisional karena saluran ekstra dan mekanisme pemasaran yang tersedia di internet. Pemasaran *online* juga dikenal sebagai pemasaran dengan menggunakan internet, pemasaran berbasis web, dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan jumlah luaran penelitian dan pengabdian kepada masyarakat per dosen, yang berhasil mendapatkan rekognisi internasional atau diterapkan oleh masyarakat (IKU 5). Solusi peningkatan UMKM pangan olahan terkait *online marketing* dilakukan dengan metode penyuluhan dan demonstrasi (Praktek). Manajemen pemasaran mengenai *online marketing* yang dimaksud yaitu pengetahuan mengenai *online marketing*, teknik mengelola tata bahasa dalam *online marketing*, dan teknik evaluasi *online marketing*. Kegiatan ini dilakukan mencakup penyuluhan dan bimbingan teknis yang dikemas dalam bentuk pengetahuan dan keterampilan *online marketing*. Jumlah peserta yang akan mengikuti pelatihan sebanyak 10 orang pada UMKM

Chef Gui di Pontianak. Tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari perencanaan, observasi lapang, persiapan, pelaksanaan pelatihan, evaluasi dan monitoring, pelaporan dan diseminasi hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kesimpulan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan berjalan dengan baik. Karyawan UMKM Olahan Makanan Chef Gui mendapat peningkatan pengetahuan (75 persen) mengenai *online marketing* Pengabdian Kepada Masyarakat.

Kata Kunci: Pemasaran *online*, pengabdian, masyarakat, ekonomi, UMKM

Abstract

Online marketing is a set of tools and methodologies used to promote products and services over the internet. Online marketing includes broader marketing elements than traditional business marketing because of the extra channels and marketing mechanisms available on the internet. Online marketing is also known

as marketing using the internet, web-based marketing, and digital marketing. Community service activities aim to increase the number of research outputs and community service per lecturer, which have succeeded in gaining international recognition or been implemented by the community (IKU 5). The solution for improving processed food MSMEs related to online marketing is carried out using counseling and demonstration (Practice) methods. Marketing management regarding online marketing in question is knowledge about online marketing, techniques for managing grammar in online marketing, and online marketing evaluation techniques. This activity includes counseling and technical guidance packaged in the form of online marketing knowledge and skills. The number of participants who will take part in the training is 10 people at UMKM Chef Gui in Pontianak. The stages of implementing Community Service consist of planning, field observation, preparation, implementation of training, evaluation and monitoring, reporting and dissemination of the results of Community Service Activities. Conclusion: The community service activities carried out went well. Chef Gui's Food Processed MSME employees received increased knowledge (75 percent) regarding online marketing for Community Service.

Keywords : *Online marketing, community service, economy, UMKM*

DOI: <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i1.194>

*Correspondensi: Pamela

Email: pamela@faperta.untan.ac.id

Received: 28-02-2024

Accepted: 02-04-2024

Published: 25-04-2024



Journal of Community Development is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright: © 2024 by the authors.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran *online* adalah seperangkat alat dan metodologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui internet. *Online marketing* mencakup elemen pemasaran yang lebih luas daripada pemasaran bisnis tradisional karena saluran ekstra dan mekanisme pemasaran yang tersedia di internet. Pemasaran *online* juga dikenal sebagai pemasaran dengan menggunakan internet, pemasaran berbasis web, dan pemasaran digital. Program pemasaran *online* yang efektif memanfaatkan data konsumen dan sistem manajemen hubungan pelanggan. Pemasaran *online* dapat memberikan manfaat seperti (1) pertumbuhan pemasaran, (2) pengurangan biaya, (3) komunikasi yang lebih efisien, (4) kontrol yang lebih baik, (5) peningkatan layanan pelanggan, dan (6) keunggulan kompetitif. Pemasaran *online* memiliki beberapa keunggulan daripada pemasaran tradisional, diantaranya : (1) biaya rendah (calon konsumen dapat dijangkau lebih banyak daripada periklanan tradisional), (2) fleksibilitas dan kenyamanan (konsumen dapat mengenali kebutuhan dan mencari produk dan jasa, kemudian membeli produk dan jasa di waktu luang konsumen), (3) analitik (hasil statistik yang efisien difasilitasi tanpa biaya tambahan, (4) beberapa pilihan paket anggaran dan pembayaran (alat periklanan termasuk biaya iklan per klik, pembayaran e-mail, dan integrasi pencarian lokal (seperti google maps), (5) penargetan demografis (konsumen dapat ditargetkan secara demografis jauh lebih efektif dalam proses *online* daripada *offline* (Priya, M., 2018).

Pesatnya perkembangan pemasaran *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya penggunaan teknologi internet, perkembangan *smartphone* (Purwana et al., 2017), munculnya berbagai platform media sosial (Nurmansyah., 2019; Arifah., 2015), *e-commerce* (Setianingtyas dan Nurlaili., 2020) dan peningkatan jumlah pengguna internet (Nadya., 2016). Terdapat peningkatan pengguna media sosial pada tahun 2019 sebesar 10 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Hal tersebut memberikan peluang bagi para pebisnis untuk melakukan *social media marketing* (Meftahudin et al., 2018). Instagram sebagai salah satu media sosial yang menyediakan fitur-fitur yang dapat digunakan dalam promosi (Soekendar dan Pratiwi., 2023). Instagram juga memiliki sistem yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan dan wawasan pengguna (Agung dan Darma., 2019). Bisnis kuliner saat ini berkembang pesat dengan munculnya banyak pengusaha di bidang kuliner, sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, dan pengeluaran konsumen untuk makanan relatif besar dibandingkan pengeluaran lainnya. Persaingan pada bisnis kuliner juga relatif ketat. Agar bisa bersaing, pelaku usaha kuliner harus dapat menggunakan strategi yang tepat. Salah satu cara yang digunakan yaitu media sosial (Zhu dan Gao., 2019). Oleh karena itu, UMKM pangan olahan perlu memahami lebih baik mengenai manajemen pemasaran melalui media sosial.

Permasalahan prioritas yang dirancang dalam Program Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu manajemen usaha dan pemasaran bagi masyarakat produktif secara ekonomi dan calon wirausaha baru. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan jumlah luaran penelitian dan pengabdian kepada masyarakat per dosen, yang berhasil mendapatkan rekognisi internasional atau diterapkan oleh masyarakat (IKU 5). Fokus pengabdian yaitu pemahaman masyarakat produktif secara ekonomi dan calon wirausaha mengenai manajemen pemasaran melalui media sosial.

II. METODE

Solusi peningkatan UMKM pangan olahan terkait online marketing dilakukan dengan metode penyuluhan dan demonstrasi (Praktek). Manajemen pemasaran mengenai online marketing yang dimaksud yaitu pengetahuan mengenai online marketing, teknik mengelola tata bahasa dalam online marketing, dan teknik evaluasi online marketing.

Target atau indikator capaian dari solusi yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 1. Adapun target atau indikator capaian, jika lebih dari 30 persen karyawan UMKM Chef Gui berada pada keterampilan tinggi, atau 70 persen pada skala keterampilan minimal sedang.

Tabel 1. Target atau Indikator Capaian

Keterampilan Pelatihan <i>Online Marketing</i> Pada karyawan UMKM Chef Gui		
No	Skala keterampilan	Uraian indikator skala kompetensi
1	Rendah	Jika karyawan (1) belum mengetahui mengenai manfaat dan ruang lingkup <i>online marketing</i> dan (2) belum menjalankan pemasaran secara <i>online marketing</i>
2	Sedang	Jika karyawan (1) sudah mengetahui mengenai manfaat dan ruang lingkup <i>online marketing</i> dan (2) sudah menjalankan pemasaran secara <i>online marketing</i>
3	Tinggi	Jika karyawan (1) sudah terbiasa dan (2) merasakan manfaat dari pemasaran secara <i>online</i>

Kegiatan ini dilakukan mencakup penyuluhan dan bimbingan teknis yang dikemas dalam bentuk pengetahuan dan keterampilan *online marketing*. Jumlah peserta yang akan mengikuti pelatihan sebanyak 10 orang pada UMKM Chef Gui di Pontianak. Tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari perencanaan, observasi lapang, persiapan, pelaksanaan pelatihan, evaluasi dan monitoring, pelaporan dan diseminasi hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Chef Gui di Kota Pontianak melalui penyuluhan dan bimbingan. Kegiatan ini secara teknis mengenai keterampilan UMKM makanan olahan Chef Gui dalam keterampilan *online marketing*. Karakteristik karyawan UMKM makanan olahan Chef Gui terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Karyawan Chef Gui

Karakteristik	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	60
Perempuan	40
Usisa Responden	
< 25 Tahun	40
25 – 40 Tahun	50
40 – 55 Tahun	10
Pendidikan Terakhir	
D1 – D3	60
S1	40

Pelaksanaan pelatihan dan penyuluhan dilakukan bersama karyawan UMKM makanan olahan sebanyak 10 orang di Chef Gui. Pengambilan informasi dimulai dengan karakteristik karyawan. Berikut informasi identitas karyawan UMKM pangan yang telah diketahui, bahwa karyawan UMKM makanan olahan Chef Gui didominasi oleh laki-laki dengan persentase 60%. Usia karyawan UMKM makanan olahan Chef Gui berada pada rentang 25-40 tahun dengan persentase 50%. UMKM makanan olahan Chef Gui banyak didominasi lulusan D1-D3 dengan persentase 60%.

Pelaksanaan acara pertama kali diawali dengan registrasi dan pembukaan oleh tim PKM. Berikutnya, dilanjutkan dengan pemberian materi dengan topik *online marketing* pada UMKM makanan olahan di Chef Gui. Pontianak. Materi ini secara keseluruhan membahas pentingnya *online marketing* dan *social media* bagi UMKM, 10 hukum dari *social media marketing*, dan *engaging influencer*. Pemberian materi kepada karyawan UMKM makanan olahan Chef Gui yaitu agar karyawan dapat membantu mempromosikan produk Chef Gui melalui media sosial.

Pada sesi terakhir pelatihan ini dilakukan evaluasi pada tahap ini dilihat sejak dimulainya bimbingan pelatihan. Evaluasi pada tahap pertama sesuai dengan indikator dan rancangan evaluasi diperoleh data sebagai berikut:

1. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 10 pelaku usaha UMKM makanan olahan di Chef Gui, Pontianak telah sesuai dengan target kegiatan.^[8]
2. Keantusiasan peserta sangat terlihat jelas dimana hampir seluruh peserta aktif terlibat dalam proses kegiatan hingga selesai.

Evaluasi pelaksanaan kegiatan penyuluhan terhadap para pelaku usaha UMKM merupakan tolok ukur untuk mengetahui capaian atau terdapatnya peningkatan pengetahuan, pemahaman dan perilaku atau kompetensi para pelaku usaha UMKM makanan. Kegiatan monitoring partisipasi dilihat sejak dimulainya sosialisasi pelatihan sampai pada penutupan pelatihan.

Tabel 3. Tingkat Pengetahuan Karyawan Chef Gui Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Pernyataan	Sebelum			Sesudah		
		Ya	Tidak	%	Ya	Tidak	%
1	Saya mempunyai media sosial	6	4	60	10	0	100
2	Saya memahami pentingnya media sosial bagi bisnis	5	5	50	10	0	100
3	Saya memahami bagaimana pecinta kuliner menggunakan media sosial	1	9	10	10	0	100
4	Saya memahami bagaimana mempromosikan melalui <i>influencer</i>	1	9	10	10	0	100
5	Saya memahami bagaimana membuat suatu konten yang menarik di media sosial	1	9	10	10	0	100
6	Saya memahami fitur-fitur yang ada di instagram	2	8	20	10	0	100
7	Saya memahami fitur-fitur yang ada di Facebook	3	7	30	10	0	100
8	Saya memahami fitur-fitur yang ada di Tik Tok	2	8	20	10	0	100

No	Pernyataan	Sebelum			Sesudah		
		Ya	Tidak	%	Ya	Tidak	%
9	Saya memahami fitur-fitur yang ada di Go-Food	2	8	20	10	0	100
10	Saya memahami fitur-fitur yang ada di Grab-Food	2	8	20	10	0	100

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat perubahan pengetahuan yang lebih baik mengenai *online marketing* pada karyawan UMKM makanan olahan Chef Gui, yaitu sebanyak seratus persen karyawan UMKM olahan makanan Chef Gui dapat memahami fitur-fitur promosi media sosial. Perubahan pengetahuan tersebut dari pemahaman rata-rata sebesar 25 persen, menjadi 100 persen (senilai 75 persen). Perubahan pengetahuan tersebut terlihat dari (1) kepemilikan media sosial yang lebih banyak, (2) pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya media sosial bagi bisnis, (3) pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana pecinta kuliner menggunakan media sosial, (4) pemahaman bagaimana mempromosikan produk melalui *influencer*, dan (5) memahami penggunaan fitur-fitur yang ada di media sosial. Adapun dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan PKM

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan berjalan dengan baik. Karyawan UMKM Olahan Makanan Chef Gui mendapat peningkatan pengetahuan senilai 75 persen mengenai *online marketing*. Kegiatan serupa dapat juga diberikan kepada UMKM Olahan Makanan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung N. F. A., dan Darma, G. S. 2019. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, 4 (1), 743–747. Tersedia pada: <https://www.ijisrt.com/743>.
- Arifah, F.N. 2015. Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. *J. Transfortasi*, 11 (2), 143–149. Tersedia pada: <https://ejournal.stmikbinapatria.ac.id/index.php/JT/article/view/57/32>.

- Meftahudin, M., Putranto, A., dan Wijayanti, R. 2018. Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang),” *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, 1 (1) 22–30, doi: <https://10.32500/jematech.v1i1.209>.
- Nadya, N., 2016. Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni, *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, 1 (2), 133–144, 2016, doi: <https://10.36226/jrmb.v1i2.17>.
- Nurmansyah. A. A. H. 2019. Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi. *J. Ekon. Bisnis, Manaj. Akunt*, 16 (1), 78–93, Tersedia pada: <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>.
- Priya, M., 2018. Online Marketing. *Shanlax Int. Journals Commer.*, 6 , 251–257. doi: <https://Org/10.5281/Zenodo.1419450>.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan S. Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, 1 (1) ,1–17, doi: <https://10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Setianingtyas, A., dan Nurlaili, E.I. 2020. Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *J. Manaj. Bisnis*, 17 (2), 207–223, doi: <https://10.38043/jmb.v17i2.2365>.
- Soekendar, A.J., dan Pratiwi, P. 2023. Difusi Inovasi Untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 81-99.
- Zhu, G., dan Gao, X. 2019. Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management*, 7 (1), 33-37.