

PELATIHAN PEMASARAN ONLINE PADA KELOMPOK USAHA BORONDONG PRODUK UNGGULAN DESA LAKSANA DI KABUPATEN BANDUNG

Gatot Iwan Kurniawan
gatot.iwan@ekuitas.ac.id

Dani Dagustani
dagustani@gmail.com

Kannya Purnamahatty Prawirasasra
kannya.prawirasasra@ekuitas.ac.id

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk menangani permasalahan yang dialami oleh Kelompok Usaha Borondong Produk Unggulan Desa Laksana Di Kabupaten Bandung. Hasil monitoring dan evaluasi di dapat bahwa kurangnya pengetahuan mitra tentang media online, berpengaruh pada hasil pelatihan mengenai pemasaran online yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hal ini maka dibuat suatu rancangan pelatihan yang disusun sederhana dan mudah dimengerti dengan tujuan akan lebih terserap dengan mudah. Selain itu juga dilakukan pelatihan penggunaan media sosial agar menunjang keberadaan website yang sudah ada. Kegiatan bisa berjalan sesuai rencana dengan hasil yang baik dengan cara melakukan pendampingan hingga proses pemasaran online bisa berjalan sebagaimana mestinya.

Kata kunci: *Online; Pelatihan; Website.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki aneka ragam budaya diantaranya tercermin dari berbagai macam bahasa serta karakter dari masing-masing daerah. Keanekaragaman ini merupakan warisan bangsa yang mencirikan bentuk dari negara Indonesia dan merupakan tugas anak bangsa untuk mempertahankan warisan dari nenek moyang. Keanekaragaman juga terlihat dari jenis pakaian adat dan juga berbagai kuliner yang menjadi ciri dari suatu daerah. Indonesia sangat kaya dengan berbagai

macam jenis makanan tradisional yang masih terus ada hingga saat ini. Globalisasi berakibat pada berubahnya paradigma masyarakat tentang makanan khas daerah yang dapat mengancam keberlangsungan dari makanan tradisional yang ada di Indonesia.

Salah satu makanan tradisional yang memiliki karakter yang kuat yaitu Borondong. Salah satu daerah yang memproduksi makanan ini adalah desa Laksana yang merupakan bagian dari desa-desa yang ada di kecamatan Ibum. Dari informasi yang didapat bahwa Borondong

sudah mulai di produksi dari tahun 1960 yang di gagas oleh Embu Enit Kemudian diturunkan ke anaknya yang bernama Ma Erah, dan penerusnya yang sekarang adalah Pak Cucu sebagai keturunan ke 3nya. Saat ini ada 10 kelompok yang memproduksi di desa Laksana.

Dalam upaya untuk melesatarikan dan mengembangkan produk ini maka sebelumnya sudah dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada. Judul dari penelitian tersebut adalah **“Strategi Membangun Merk Produk UKM Potensial Borondong di Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung.** Dari penelitian ini di dapat suatu program yang diusulkan untuk dilakukan berdasarkan pada hasil rumusan strategi yang didapat. Program tersebut mengenai pentingnya membuat merk yang belum ada sebelumnya dan juga mengembangkan merk yang sudah ada. Pentingnya akan merk ini maka dilakukan penelitian lanjutan yang menghasilkan suatu design merk untuk para mitra. Menindaklanjuti hasil peneltian untuk mempertahankan hasil yang sudah diraih maka selanjutnya dilakukan program pengabdian multi tahun dan yang menjadi mitra yaitu Bapak Cucu (Madu Rasa) dan Ibu Titi (Sari Manis), dimana hasil tahun awal untuk meningkatkan produksi diadakan suatu pengadaan alat pembuatan borondong beserta manual dan pelatihan penggunaan alat. Pengabdian ini juga mendatangkan PC untuk menunjang operasional usaha. Tahun berikutnya yaitu Inovasi merk, *design* kemasan dan pengadaan alat kemasan sehingga mitra mampu untuk membuat kemasan sendiri untuk produk mereka. Berikut adalah hasil *design* merk dan kemasan.



Gambar 1 Hasil Design Merk dan Kemasan
Sumber : Data Diolah

Untuk meningkatkan penjualan dan serta memaksimalkan PC yang ada maka dibuat *website* beserta pelatihan penggunaan fasilitas program berdasarkan manual yang sudah disiapkan. Kegiatan ini diharapkan, mitra akan mampu untuk menjual produknya melalui media *online*. Menjual melalui media online sangat menjanjikan, berdasarkan Laporan *State of eCommerce iPrice* di akhir 2017 lalu menyatakan Indonesia merupakan negara yang memiliki pangsa trafik *mobile* tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar 87% dari total trafik.

(<https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-kuartal-i-2018-industri-e-commerce-indonesia/>, diunduh tanggal 12 Maret 2018). Dari pernyataan tersebut maka peluang untuk bisa meningkatkan penjualan sangat besar melihat pernyataan diatas Hasil pembuatan *website* dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 2 Website Produk Borondong Ibu Majalaya
Sumber : Data Diolah

Hasil dari pengabdian, mitra sudah mampu untuk meningkatkan produksi dengan bantuan alat dan kemasan menjadi lebih menarik disertai dengan merk yang memiliki filosofi sendiri. Hasil *monitoring* dan *evaluasi* terakhir, mitra masih menghadapi kendala dalam pengoperasian *website*. Mitra masih kurang memiliki pengetahuan mengenai penggunaan teknologi informasi sehingga memerlukan suatu pengenalan dan pelatihan secara bertahap dan detail dalam bentuk pemahaman yang sederhana. Selain mereka harus menguasai penggunaan *website* alangkah baiknya jika mereka mampu untuk mensosialisasikan keberadaan *website* yang ada ke para pengguna internet sehingga penyebaran informasi mengenai keberadaan *website* dapat tersebar dengan cepat.

Selain melalui *website*, pemasaran melalui media sosial perlu dilakukan juga. Mengingat peluang pangsa pasar yang ada. Salah satu aplikasi sosial media yang sedang marak yaitu Instagram. Jumlah pengguna harian aktif Instagram Stories pada November 2017 lalu menembus angka 300 juta Artinya, sekitar enam puluh persen pengguna Instagram aktif membagikan atau mengonsumsi konten dalam Stories setiap

hari (<https://id.techinasia.com/8-trend-digital-marketing-tahun-2018> diunduh tanggal 12 Maret 2018).

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan pengabdian ada beberapa poin yang ingin dicapai pada saat dilaksanakannya program-program yang sudah ditentukan sebelumnya. Target utama pada program ini yaitu mitra sudah mampu mengoperasikan secara benar *website* yang sudah. Pengoperasiannya meliputi pengaturan tampilan yang baik, bagaimana berkomunikasi melalui *website* hingga terjadinya suatu proses transaksi dari mulai cara pembayaran hingga barang dikirim sampai pada konsumen. Jika proses awal sudah terpenuhi maka diharapkan mitra mampu mengoleh umpan balik dari pelanggan sehingga akan meningkatkan keberadaan dari *website* mitra. Target berikutnya yaitu mitra akan mampu memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya yang diharapkan akan mendukung keberadaan serta mengembangkan *website* yang ada. Target yang sudah ditentukan dalam capaian akan diperkuat dengan adanya pendampingan.

Berikut ini manfaat luaran yang diharapkan dapat diserap oleh mitra:

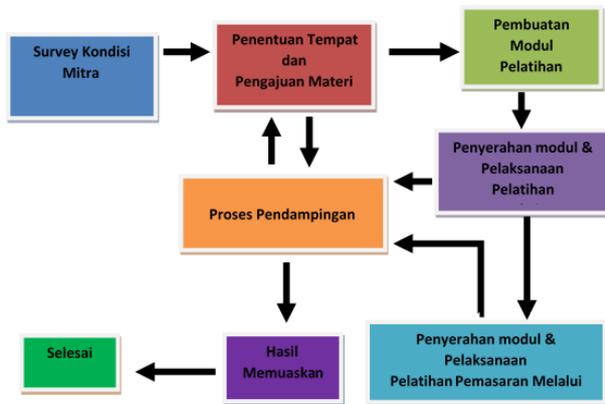
1. Mampu mengoperasikan *website* dengan benar dan mampu memanfaatkan secara maksimal komponen yang ada di *website*
2. Mampu untuk melakukan proses pemasaran secara *online*, dimana mitra bisa berkomunikasi dengan baik mulai dari proses transaksi, persetujuan transaksi, proses pembayaran hingga barang diterima oleh konsumen dan konsumen akan memberikan umpan balik.
3. Mampu mengelola umpan balik dari konsumen guna mensosialisasikan serta mengembangkan *website* yang ada.
4. Mampu untuk memanfaatkan media sosial yang ada untuk memasarkan produknya. Bisa menggunakan media

sosial untuk mendukung keberadaan *website* yang dimiliki mitra.

5. Mampu membuat *network* yang baik antar sesama konsumen juga pengusaha yang lain melalui *website* maupun melalui media sosial.

Tempat pelatihan bisa dilakukan di tempat yang disediakan oleh peserta pelatihan dalam hal ini mitra atau pihak dari pemberi pelatihan yaitu kampus STIE Ekuitas. Pemilihan tempat berdasarkan kesepakatan pihak terkait dengan melihat efisiensi dan efektifitas dalam melaksanakan pelatihan. Asumsi pertama apakah akan efektif jika di tempat peserta agar terbiasa dengan prasarana yang ada ataupun pada pihak pelatih dengan yang mana akan lebih efektif dengan memanfaatkan Ruang Kelas yang ada di STIE Ekuitas.

Proses perencanaan serta pelaksanaan pelatihan akan dilakukan dengan mengacu pada gambar berikut ini :



Gambar 3 Proses Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Online Melalui Website dan Media Sosial

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

1. Survei kondisi mitra yaitu untuk mengetahui secara jelas kondisi mitra berkenaan dengan penguasaan mereka terhadap *website* yang ada. Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana pengenalan mereka terhadap media

sosial. Media sosial dimaksud yaitu yang bisa digunakan untuk menjalankan proses pemasaran secara *online*.

2. Pada tahap ini sudah diputuskan mengenai tempat pelatihan juga materi apa saja yang akan diberikan oleh pihak pemberi materi. Pada tahap ini juga sudah ditentukan hari serta berapa lama pelatihan akan dilakukan
3. Pembuatan modul pelatihan, dimana pada tahap ini modul akan dibuat dengan format yang sederhana sehingga akan mudah dipahami oleh para peserta pelatihan. Bahan pelatihan akan disusun dengan menggunakan buku-buku terkait yang akan dibeli sebelumnya dan dilengkapi dengan bahan-bahan yang akan didapat melalui internet dan juga pendapat dari para pelaku yang disusun secara sistematis untuk bahan pelatihan.
4. Pada tahap ini modul yang sudah jadi akan diserahkan kepada peserta pelatihan sebagai acuan pembelajaran dan pada tahap ini juga akan dilakukan kegiatan pelatihan. Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan bersama oleh kedua belah pihak tema yang akan diangkat yaitu pelatihan pemasaran online melalui media *website*
5. Pada tahap ini modul yang sudah jadi akan diserahkan kepada peserta pelatihan sebagai acuan pembelajaran dan pada tahap ini juga akan dilakukan kegiatan pelatihan. Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan bersama oleh kedua belah pihak tema yang akan diangkat yaitu pelatihan pemasaran *online* melalui media sosial.
6. Pada tahap ini akan dilakukan proses pendampingan untuk memantau hasil dari pelatihan yang dilakukan. Tahap ini juga merupakan tahapan untuk *monitoring* dan evaluasi. Di tahap ini akan memberikan suatu timbal balik sebagai rancangan untuk masuk ke tahap berikutnya sehingga target dan luaran yang sudah ditentukan sebelumnya akan diharapkan sesuai dengan rencana.

7. Pada tahap ini pelaksanaan proses pelatihan selesai sesuai dengan hasil yang diinginkan yaitu penyampaian materi dapat diserap oleh para peserta dengan hasil yang memuaskan, peserta mampu melakukan proses transaksi melalui *website* dan juga menguasai bagaimana memasarkan melalui media sosial.

3. HASIL DAN LUARAN

Kegiatan dimulai dengan pemberian materi mengenai petunjuk penggunaan *website* yang telah dibangun, serta penjelasan mengenai standar pelaksanaan bisnis di borondong di kecamatan Ibum, Majalaya. Dengan adanya *website* sebagai salah satu sarana dalam melakukan pemasaran produk diharapkan dapat menciptakan permintaan konsumen akan *brand* dari pelaku usaha borondong. Selain itu, pembuatan *website* juga diharapkan mampu meningkatkan *awareness* dari konsumen akan *brand* dari pelaku usaha borondong tersebut. Lebih lanjut, produk-produk yang dihasilkan akan bersifat *consumer oriented* yang lebih memperhatikan kebutuhan dari para konsumen utamanya.

Di sisi lain, perkembangan teknologi internet dan sosial media juga dapat menciptakan sebuah peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan jaringan yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah. Namun secara ironisnya, mayoritas pelaku usaha, khususnya pelaku usaha borondong, belum merasakan secara langsung manfaat dari melakukan pemasaran secara *online*. Oleh sebab itu, dalam kegiatan ini juga dijelaskan secara terperinci mengenai manfaat dari melakukan pemasaran dan penjualan secara *online* diantaranya adalah:

1. Fleksibel, tidak terikat waktu dan tempat
2. Dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas
3. Merupakan media promosi yang efektif karena dapat membidik target pasar

seseuai dengan konten yang sedang hangat di bicarakan

4. Modal dan biaya operasional yang relatif rendah.

Selanjutnya, para pelaku usaha mendengarkan cerita sukses dari pelaku usaha yang berhasil melakukan pemasaran produknya melalui media sosial. Kehadiran media sosial dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung ke *website* bisnis borondong. Terlebih, masyarakat Indonesia tergolong masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial. Secara sederhana, media sosial merupakan jembatan yang mengarahkan orang-orang untuk mengunjungi *website* yang telah dibangun.

Pemberian pelatihan mengenai penggunaan *website* dan *sharing session* mengenai cerita sukses pemanfaatan media sosial memberikan hasil sebagai berikut

1. Pelaku Usaha Terbantuan dengan tambahan sistem baru pada proses penjualan borondong
2. Pangsa pasar para pelaku usaha bertambah dengan adanya web serta penggunaan Media Sosial untuk berjualan
3. Pelaku usaha lebih kreatif karena mereka secara tidak langsung harus terus berkreasi untuk bersaing terutama untuk produk yang bersifat *consumer oriented*.
4. Pelaku usaha melalui media sosial sudah bisa menggali informasi mengenai pasar yang akan dibidik serta menarik pasar untuk berkunjung ke *website* borondong.

4. KESIMPULAN

Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan bagi para pelaku usaha borondong di Desa Ibum, Majalaya dapat disimpulkan bahwa:

1. Dengan adanya *website* yang didedikasikan khusus bagi para pelaku usaha borondong di Desa Ibum, Majalaya akan membantu proses penjualan, sekaligus memperluas

jangkauan pasar. Dan adanya pelatihan membantu para pelaku usaha bisa mengoperasikan Website yang ada. Selain itu dengan adanya website akan mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan komunikatif sehingga transfer knowledge akan berlangsung.

2. *Sharing session* mengenai cerita sukses melakukan penjualan dengan memanfaatkan media sosial memotivasi para pelaku usaha untuk terus melakukan pendekatan pasar. Selain memperkenalkan pelaku usaha juga mengetahui tahapan bagaimana cara menjual, mempromosikan serta mengetahui rangkaian strategi dalam menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan kepada STIE Ekuitas yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Internal.

5. DAFTAR PUSTAKA

<https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-kuartal-i-2018-industri-e-commerce-indonesia/>, diunduh pada tanggal 12 Maret 2018.

<https://id.techinasia.com/8-tren-digital-marketing-tahun-2018>, diunduh tanggal 12 Maret 2018.