

Pemasaran *Online* Produk UMKM Masyarakat Kecamatan Bandar Laksamana Bengkalis

^{1*}Joko Risanto, ²Roni Salambue, ³Aidil Fitriansyah, ⁴Sukamto, ⁵Zaiful Bahri, ⁶Evfi Mahdiyah

Prodi Sistem Informasi Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Universitas Riau¹⁻⁶

*Email: joko.risanto@lecturer.unri.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat Desa Parit-1 Api-Api, Desa Sepahat dan desa Api-api Kecamatan Bandar Laksamana Kabupaten Bengkalis berprofesi sebagai pekebun dan nelayan. Wilayah kecamatan tersebut berada di pesisir Selat Bengkalis. Beberapa usaha dijalankan ibu-ibu disana diantaranya *fashion* dari sisa kain songket, keripik ubi, ikan salai pari, kuliner pisang coklat dan kue *tart*. Kaum ibu rumah tangga di Kecamatan Bandar Laksamana memiliki potensi untuk maju namun mereka menjalankan usaha hanya sekedar sampingan. Apabila para ibu-ibu pelaku UMKM tersebut tidak diberikan semangat dan pengetahuan maka usaha mereka tidak akan bisa berkembang dan seterusnya akan mati. Keberadaan internet yang telah sampai di desa perlu dimanfaatkan untuk mereka bernilai ekonomis bagi para ibu rumah tangga misalnya membantu UMKM dengan memiliki toko *online*. Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah memberikan edukasi pemasaran digital dan pelatihan mengelola toko *online* kepada UMKM Kecamatan Bandar Laksamana. Methodanya yaitu mendata UMKM potensial, memilih yang produknya memungkinkan dipasarkan secara *online*, membantu mereka memiliki akun “tokopedia” sebagai *market place* di internet, mengundangnya untuk sosialisasi *marketing digital* dan melatih bagaimana mengelola *market place*. Hasilnya delapan pelaku UMKM memiliki akun *tokopedia* dan mulai memasarkan produk-produknya. Melalui pemasaran digital diharapkan biaya operasional mereka lebih efisien dan efektif meningkatkan omzet melalui perluasan pasar menjadi pasar global.

Kata kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Bandar Laksamana.

ABSTRACT

The people of Parit-1 Api-Api Village, Sepahat Village and Api-api Village, Bandar Laksamana District, Bengkalis Regency work as gardeners and fishermen. The sub-district is located on the coast of the Bengkalis Strait. Several small businesses (UMKM) are run by mothers there, including fashion from leftover songket cloth, cassava chips, smoked stingray, chocolate banana culinary and tart cake. Housewives in Bandar Laksamana District have the potential to advance but they only run their businesses as a side job. If the mothers who are UMKM actors are not given enthusiasm and knowledge, their businesses will not be able to develop and will eventually die. The existence of the internet that has reached the village needs to be utilized for them to have economic value for housewives, for example by helping UMKM by having an online store. The main objective of this community service activity is to provide digital marketing education and training in managing online stores to UMKM in Bandar Laksamana District. The method is to register potential UMKMs, select those whose products can be marketed online, help them have a "Tokopedia" account as a market place on the internet, invite them to socialize digital marketing and train them on how to manage a market place. The result is that eight UMKMs have Tokopedia accounts and have started marketing their products. Through digital marketing, it is hoped that their operational costs will be more efficient and effective in increasing turnover through expanding the market to a global market.

Key words: Small Business, Digital Marketing, Bandar Laksamana

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah salah satu metode pemasaran produk, baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet. Internet masih dianggap sebagai sarana komunikasi dan hiburan, dan belum sebagai sarana bisnis secara luas. Agar perkembangan ekonomi digital di Indonesia dapat berkontribusi secara nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, sebuah studi merekomendasikan kerangka pembangunan ekonomi digital yang inklusif dalam empat tangga yang meliputi aspek (1) jaringan internet dan infrastruktur pendukung, (2) akses dan pemanfaatan internet, (3) transformasi digital, dan (4) jaminan sosial (Bachtiar 2020). Adapun bentuk dari pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan *website* dengan jangkauan yang sangat besar di *computer network* dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu media informasi yang sangat besar dalam (Harianto 2022, h. 1). Ekonomi digital semakin berkembang dari waktu ke waktu. Orang-orang mulai terbiasa menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam melakukan kegiatan ekonomi. Digitalisasi ekonomi ini disukai karena lebih praktis dan efisien. *Tokopedia.com* merupakan toko *online* pertama di Indonesia. *Website* ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai jenis produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko biasa. *Website* ini memiliki mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan konsumen dalam pencarian produk, dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja (Lutfi 2016). Perkembangan ekonomi digital terus didorong ke seluruh lini bisnis hingga dapat dipungkiri bahwa digitalisasi ekonomi mampu meningkatkan perekonomian. Banyak lapangan kerja

baru yang tumbuh dengan adanya inovasi di bidang ini. Ekonomi digital menjadi ujung tombak perkembangan ekonomi. Dibutuhkan kreatifitas dan inovasi seseorang untuk memanfaatkan perangkat digital sebagai tulang punggung ekonomi. Meningkatkan kemampun tidak hanya bisa dilakukan pada pendidikan formal saja melainkan juga melalui pelatihan dan yang menarik. Tidak dipungkiri, ekonomi digital adalah masa depan Indonesia seperti diproyeksikan oleh riset *Google*, *Temasek*, dan *Bain & Company*. Tidak itu saja, ekonomi digital juga masa depan bagi anak muda negara ini. Oleh karena itu, talenta digital generasi muda terus didorong untuk mengembangkan *knowledge base economy*, sehingga akan lahir banyak inovasi untuk menumbuhkan ekonomi digital dan bersaing dengan negara lain (kominfo 2024)

Kecamatan Bandar Laksamana adalah salah satu kecamatan berpotensi di Kabupaten Bengkalis dimana letak wilayahnya sangat efektif dijadikan kawasan industri, pertanian dan perdagangan. Kecamatan ini memiliki tujuh desa diantaranya adalah Desa Parit1 Api-Api, Desa Api-Api dan Desa Sepahat (Bengkalis 2019, h. 1).

UKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok tenaga kerja kurang dari 100 orang, memiliki kekayaan bersih minimal 200 juta (diluar tanah dan bangunan) dengan pendapatan 100-200 juta (Suyadi 2018). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Parit1 Api Api, Desa Api-Api dan Desa Sepahat Kecamatan Bandar Laksamana Kabupaten Bengkalis berjumlah 67 pelaku usaha yang terdiri dari beragam produk dan jasa. Terbanyak adalah usaha warung harian. Dipilih beberapa pelaku UMKM yang produknya secara teknis dapat dipasarkan secara *online* dengan indikator kering, tahan lama, unik, dan produk usaha rumah

tangga. Maka diperoleh delapan pelaku UMKM sebagaimana tabel 1 :

Tabel 1 Pelaku UMKM Kecamatan Bandar Laksamana

No	Desa	Jml	Usaha
1	Sepahat	4	Fashion, Keripik Ubi, Kue Piscok
2	Parit1 Api-Api	4	Ikan Salai, Kue Ulang Tahun
3	Api-Api	0	Tidak Mengirimkan wakil.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan aktual yang dialami pelaku UMKM adalah pemasaran produk yang tidak lancar. Pelaku UMKM tidak memiliki motivasi untuk maju karena merasa hanya sebagai usaha sampingan. Tantangan yang dihadapi oleh mereka adalah bagaimana meningkatkan omzet penjualan.

METODE

Metode untuk membantu mengatasi permasalahan mereka adalah dengan cara mengkombinasikan beberapa kegiatan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu seperti gambar 1:



Gambar 1 : Metode Pelatihan

Pendidikan Masyarakat: berupa kegiatan sosialisasi di Kantor Camat Bandar Laksamana untuk meningkatkan pemahaman mereka dan pelatihan dalam bentuk *in-house training*; dimana pelaku UMKM yang dipilih didatangi ke tempat usaha mereka untuk dilatih ditempat cara membuat akun *market place* di salah satu platform toko *online*.

Konsultasi: yaitu membuat grup WA sesama pelaku UMKM untuk saling berbagi dan menyampaikan hambatan mereka dan tim kegiatan Pengabdian Masyarakat akan membantu membimbing, memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Salah satu permasalahan mereka adalah lokasi toko / usaha yang tidak terlihat dalam peta *google map*.

Difusi Ipteks: yaitu memanfaatkan internet dengan mengenalkan dan melatih membuat toko *online* kepada pelaku UMKM.

Pelatihan: Yaitu berupa kegiatan :

a) Penyuluhan tentang pentingnya kegiatan pemasaran (*Marketing*) bagi produk mereka.

b) pelatihan dalam pengoperasian sistem aplikasi toko *online*.

Simulasi Ipteks: berupa melakukan simulasi jual beli secara online untuk memberikan pengalaman kepada UMKM mengelola transaksi penjualannya.

Substitusi Ipteks: Pelaku UMKM diperkenalkan teknologi informasi berupa aplikasi *online* untuk pemasaran global dan melayani konsumen dengan cepat menggantikan cara konvensional yang pemasarannya terbatas dan pelayanan jual beli kepada konsumennya tidak profesional.

PEMBAHASAN

Pada tahap awal kegiatan melibatkan mahasiswa Universitas Riau yang sedang melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (Kukerta) di Kecamatan Bandar Laksamana Kabupaten Bengkalis. Tugas mahasiswa adalah mendata potensi desa dan pelaku-pelaku UMKM di Desa Api-Api, Desa Parit 1 Api-Api dan Desa Sepahat sehingga diperoleh data pelaku UMKM.



Gambar 2 : Mahasiswa mendata UMKM Masyarakat kecamatan Bandar

Laksamana sebahagian besar berprofesi sebagai nelayan dan pekebun karena swcara geografis wilayah kecamatan ini berada di pesisir Selat Bengkalis yang kaya akan ikan Pari dan sekaligus tanahnya yang subur untuk perkebunan kelapa sawit. Lokasi kecamatan yang jauh dari pusat kota menyebabkan desa-desa di Kecamatan Bandar Laksamana lambat berkembang padahal desa ini memiliki sumberdaya alam yang melimpah dan pariwisata alam yang indah yaitu Pantai Tenggayun.

Kesulitan yang dialami oleh tim pengabdian adalah meyakinkan para pelaku UMKM untuk ikut dalam program pemasaran *online*. Dari banyak pelaku UMKM hanya delapan orang yang bersedia untuk diberikan pembinaan.

Memberikan Penyuluhan

Masyarakat pelaku UMKM mengikuti kegiatan sosialisasi digital marketing di aula kantor camat Bandar Laksamana Kabupaten Bengkalis dengan narasumber dosen kewirausahaan Prodi Manajemen Informatika Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Universitas Riau.



Gambar 3 Sosialisasi Digital Marketing

Membuat Akun Market Place

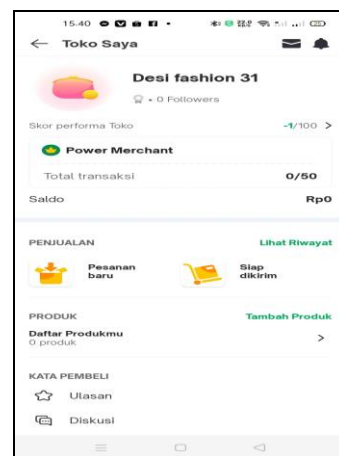
Mahasiswa Kukerta MBKM FMIPA Universitas Riau, dibawah bimbingan Tim

Dosen Pengabdian Masyarakat FMIPA Universitas Riau mendatangi para pelaku UMKM untuk melatih secara langsung di tempat usaha mereka (*In House Training*).



Gambar 4 : Pelaku UMKM diajarkan membuat akun toko *online*

Hasilnya, delapan orang pelaku UMKM di tiga desa di Kecamatan Bandar Laksamana Kabupaten Bengkalis memiliki akun “tokopedia” untuk memasarkan produknya berupa produk batik melayu, makanan ringan pisang coklat (Piscok), kerupuk ubi, kue ulang tahun dan ikan salai pari secara *online* seperti gambar 5 :



Gambar 5 : Akun toko *online* peserta “Tokopedia” menjadi *market place* terpopuler dengan jumlah pengguna aktif mencapai 157,2 juta pengguna pada tahun 2022, diikuti oleh “Shopee” dengan jumlah pengguna aktif sekitar 132,8 juta pengguna pada tahun yang sama (Saputri 2023, h.72)

Memberikan Konsultasi

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini adalah mendekati para pelaku UMKM dengan membuat grup WA untuk saling berbagi pengalaman diantara mereka,

sekaligus untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran *online* produk mereka dan akan diberikan bantuan pemecahan masalahnya oleh Tim Dosen Pengabdian Masyarakat Jurusan Ilmu Komputer FMIPA Universitas Riau.



Gambar 6 : Memberikan Konsultasi

Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilaksanakan dengan memberikan beberapa pertanyaan menggunakan *google form* kepada para pelaku UMKM terkait pemahaman mereka terhadap pentingnya pemasaran digital, keterampilan mereka untuk mengelola toko *online* dan apakah telah ada dampak positif dari pemasaran digital mereka terhadap penjualan produknya. Hasilnya adalah, semua peserta pelatihan UMKM sudah memahami makna dari pemasaran digital. 90% Peserta pelatihan mampu membuat akun tokok *online* dan 50 persen peserta pelatihan merasakan ada perluasan pasar dari produk yang mereka jual.

SIMPULAN

Pada kegiatan pelatihan pemasaran *online* ini tingkat partisipasi pelaku UMKM dirasa masih rendah disebabkan dari target 12 orang pelaku UMKM di tiga desa, yang bersedia mengikuti hanya 8 peserta yang mengikuti disebabkan salah satu desa tidak ada perwakilan yang bersedia mengikuti. Namun secara substansi kegiatan ini cukup berhasil dilihat dari animo peserta yang antusias untuk memiliki akun “tokopedia” sebagai *platform market place*. Peserta dibimbing oleh sekelompok mahasiswa kukerta untuk menyelesaikan akun toko *online*-nya.

Keberhasilan lain juga terlihat dari keberlanjutan komunikasi peserta untuk menggunakan akun *market place* didalam media *WhatsApp group* antara dosen pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan. Dengan pemasaran digital, pelaku peserta pelaku UMKM bertambah motivasinya untuk memajukan usaha.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah hendaknya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana berkelanjutan ditahun-tahun berikutnya sehingga betul-betul bermanfaat bagi UMKM di Provinsi Riau pada umumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Riau yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini, kepada Camat Bandar Laksamana Kabupaten Bengkalis yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Bandar Laksamana, dan kepada para pelaku UMKM Desa Api-Api, Desa Parit 1 Api-Api dan Desa Sepahat yang telah memanfaatkan kegiatan ini untuk memajukan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Bachtiar P.P, Diningrat R.A, Kusuma A.D, Izzati R.A, Diandra A., 2020, Menuju Ekonomi Digital Yang Inklusif di Indonesia, Jakarta, Smeru Research Institute, laporan Penelitian.

Harianto T., Azizah S.N., 2022. Panduan Praktis Pemasaran Digital. Banyumas : UMP Press. (p 1)

Kantor Camat Bandar Laksamana., 2019. Profil Kecamatan Bandar Laksamana. Bengkalis: www.statistik.bengaliskab.go.id

Kominfo, 2024, Ekonomi Digital Indonesia Tetap ‘Ngacir’, www.kominfo.go.id/content/detail/46269/ekonomi-digital-indonesia-tetap-ngacir/0/artikel

Lutfi R., Nurdin (2016), Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* Pada *Tokopedia.Com*, Jurnal Elektronik Sistem Informasidan Komputer, Vol 2, No.1, halaman 20-29.

Saputri S.A., Berliana I., Nasrida M.F (2023), Peran *Market Place* Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia, Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan, Vol 3, No.1, halaman 69-75.

Suyadi, Syahdanur, Suryani S. (2018), Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bengkalis-Riau, Jurnal Ekonomi KIAM, Vol 29, No.1, halaman 1-10.