



PENGABDIAN MASYARAKAT DENGAN TEMA PELATIHAN PEMASARAN NOKEN SECARA ONLINE KELURAHAN DUM TIMUR, DISTRIK SORONG KEPULAUAN -KOTA SORONG**Oleh****Susetyowati Sofia¹, Evi Mufrihah Zain², Digor Mufti³, Latifah Dian Iriani⁴, Ahmad Jamil⁵, Muhammad Amin⁶**^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, IndonesiaE-mail:¹susetyowati.sofia@gmail.com, ²zevimufrihah@um-sorong.ac.id,³widyadigormufti27@gmail.com, ⁴iriani.latifahdian@gmail.com,⁵jamilscout@gmail.com, ⁶ma2314098@gmail.com,

Article History:

Received: 03-07-2022

Revised: 17-07-2022

Accepted: 20-08-2022

Keywords:Pelatihan, Pemasaran
Online, Platform E-
commerce, Noken Tas Papua

Abstract: Program Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dengan tujuan memberikan keterampilan dalam pemasaran online menggunakan media sosial. Program diberikan kepada para pengrajin tas noken papua sehingga pendapatan tetap ada di saat pandemik sedang berlangsung dan para wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di laksanakan di Kantor Kelurahan Dum Timur, Distrik Sorong Kepulauan - Kota Sorong Provinsi Papua Barat. Metode kegiatan diawali dengan ceramah, diskusi kemudian dilanjutkan dengan praktek, tanya jawab saat pelaksanaan praktek berlangsung dan kegiatan ini dilaksanakan satu kali pertemuan. Luaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah para pengrajin tas noken mempunyai keterampilan tidak hanya memproduksi tetapi mempunyai keterampilan pemasaran online menggunakan platform e-commerce.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan masyarakat menguntungkan bagi kedua pihak. Konsumen mampu membayar sebesar nilai barang dengan manfaat yang diberikan oleh barang tersebut. Sedangkan penjual menerima keuntungan sesuai dengan yang mereka sepakati. Dari sisi manajerial, pemasaran merupakan proses mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi untuk penciptaan pertukaran. Konsep inti pemasaran merupakan seperangkap penciptaan fondasi perusahaan untuk pelaksanaan manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Tim pemasar harus dapat menggali kebutuhan konsumen yaitu : kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan real, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan yang disenangi, dan kebutuhan rahasia.¹

Pemasaran akan mendorong para calon konsumen menghabiskan pedapatan atau uang untuk membeli barang atau jasa yang sesungguhnya mereka tidak butuhkan pada saat

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks). www.indeks.penerbit.com



itu. Pemasaran terpadu merupakan kegiatan pemasar dengan program pemasaran dalam menciptakan, pengkomunikasian, dan penyerahan nilai bagi konsumen. Program pemasaran dengan kegiatan yang meningkatkan nilai untuk dilaksanakan dan pemasaran tampil dalam berbagai bentuk merupakan tujuan dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran menggambarkan 4 (empat) P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) sebagai pemasaran sebagai alat pemasaran untuk mempengaruhi pembeli dalam pandangan penjual. Sedangkan pada sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk penyerahan manfaat kepada para pelanggannya.²

Dewasa ini efek dari kemajuan dalam teknologi pelaku bisnis menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Para pembisnis harus bisa menanggapi perubahan yang terjadi dan mengubah cara dalam pemasaran untuk mencari keunggulan bersaing. Perkembangan teknologi saat ini mampu merubah komunikasi antara pemasar dan pembeli. Hubungan keduanya keduanya dapat dibedakan menjadi pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung (*offline*) merupakan model bisnis yang langsung ke pelanggannya dengan cara komunikasi langsung antara pemasar (penjual) dan pembeli dalam memperoleh tanggapan. Sedangkan pemasaran tidak langsung merupakan pemasaran *online* (*marketing online*). *Marketing online* dibantu oleh perkembangan teknologi dan perkembangan jaringan internet. *Marketing online* menggunakan media internet dan setiap kegiatan komunikasi selalu menggunakan media internet.

Pemasaran saat ini dalam memasarkan barang yang dijual banyak yang mengalami pegeseran menggunakan *marketing online*. Pemasaran kepada calon pembeli tidak perlu bertatap muka langsung dan menjual barangnya secara langsung. *Marketing online* menggunakan teknologi dapat mengundang calon konsumen bahkan calon pelanggan untuk menawarkan produk yang mereka cari. Dan produk yang dicari lebih spesifiknya dapat dilihat dari deskripsi setiap barang yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan menemukan hasil bahwa pemasaran yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet mampu mempengaruhi keputusan pembeli. Pemasaran online memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pemasaran online yang dilakukan dengan menggunakan sarana sistem komputer yang tersambung dengan internet. Dimana pemasaran online menghubungkan antara pembeli dan penjual secara interaktif dengan bantuan elektronik. *Marketing online* dapat menggunakan media sosial, dimana konsumen akan belanja lebih praktis, media sosial memberikan informasi yang lengkap tentang produk. Dan *marketing online* akan memberikan pengetahuan produk dimana dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.³

Pemasaran *online* dapat menggunakan website atau menggunakan media sosial yang dimiliki oleh para pelaku bisnis. Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kinerja bisnis terutama bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Sebuah penelitian mengemukakan bahwa dengan menggunakan media sosial para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dapat meningkatkan kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial ketika dilaksanakan secara konsisten mampu meningkatkan volume penjualan hingga 100% dan

² Ibid

³ Pemasaran Online, P., & Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Faisal Akbar Zaenal, P. (2018). YUME : Journal of Management. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 1, Issue 2).



media sosial juga dapat meningkatkan pangsa pasar. Media sosial merupakan media komunikasi yang efektif bagi pelaku UKM dimana dapat digunakan sebagai promosi, pendataan kebutuhan konsumen, penyampaian respon ke konsumen, kontak personal ke konsumen. Dan dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini para pelaku UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan konsisten.⁴

Membangun kesadaran calon konsumen dengan *marketing online* tas noken dalam kegiatan pengabdian ini dengan menggunakan media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat Kelurahan Dum Timur yaitu *facebook* dan *instagram*. Dan *marketing online* menggunakan *platform e-commerce* lain yang ada di Sorong. Materi yang disampaikan dalam kegiatan berkaitan dengan *marketing online* yaitu pengertian *marketing online*, konsumen *online*, peluang dan tantangan pemasaran *online*, pelayanan pemasaran *online*, strategi promosi dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat menggunakan metode:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan pemasaran noken secara online yang dilaksanakan di Kantor Kelurahan Dum Timur, Disrtrik Sorong Kepulauan - Kota Sorong Provinsi Papua Barat yang dilakukan satu kali pertemuan.
2. Metode pelaksanaan kegiatan diawali dengan ceramah dan diskusi, antara warga yang mengikuti kegiatan dengan tim pengabdian kepada masyarakat. Tim yang dimaksud adalah dosen dan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sorong. Dan dosen yang melakukan penyuluhan yaitu Susetyowati Sofia, SE., MM; Evi Mufrihah Zain, Sos., MM; Digor Mufti, SE., MM; Latifah Dian Iriani, SE., M.Sc; Ahmad Jamil, SE., MM; dan Muhammad Amin, ME.
3. Metode pelaksanaan berikutnya adalah praktek, dan yang terakhir disediakan waktu untuk tanya jawab kepada warga yang masih bingung saat mencoba praktek pemasaran online pada produk tas noken yang dijalankan selama ini.



Gambar 1
Ceramah & Diskusi



Gambar 2
Ceramah & Diskusi

⁴ Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November 2015*, 41-46.



Gambar 3
Praktek Pemasaran Online



Gambar 4
Praktek Pemasaran Online



Gambar 5
Tanya Jawab Setelah Praktek

HASIL

Pemasaran *online* menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan bantuan elektronik. *Marketing online* menggunakan *platform e-commerce* merupakan pemasaran digital dengan pengenalan produk dan penjualan menggunakan media jaringan internet. *Platform e-commerce* merupakan media promosi dengan jangkauan yang luas dan setiap *platform* memiliki karakteristik sesuai dengan produk pemasaran yang ditawarkan. Pemasaran menggunakan media sosial akan mempermudah kegiatan pemasaran. Sedangkan *e-commerce* adalah proses membeli dan menjual produk secara elektronik dari produsen ke konsumen dengan media komputer atau handpone sebagai perantara transaksi bisnis. Satu set teknologi menjadi media, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan produsen, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik. Perdagangan barang, pelayanan, dan informasi dilakukan secara elektronik. Teknologi informasi dan komunikasi akan mengolalaan digital dalam transaksi bisnis yang digunakan untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.⁵

⁵ Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>



Beberapa jenis transaksi di dalam e-commerce, yaitu:

1. *E-Commerce Business to Business*
Transaksi *e-commerce* dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis yang mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan atau secara sederhana berlangganan.
2. *E-commerce Business to Consumer*
Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.
3. *E-commerce Konsumen Ke Konsumen*
Transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen, transaksi jual beli dilakukan secara online melalui *marketplace*.
4. *Consumer to Business*
Transaksi dimana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.
5. *Media atau Aplikasi E-commerce*
Transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media online ⁶

Marketing online menggunakan media sosial memberikan banyak manfaat bagi UKM pengrajin tas noken, yaitu :

1. media sosial memiliki jangkauan yang luas, dengan pemasaran menggunakan media sosial produk tas noken sampai ke pasar seluruh daerah yang ada di Indonesia dan pasar luar negeri. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial terdapat tiga bentuk yang merujuk kepada makna bersosial yaitu pengenalan, komunikasi dan kerjasama. Tidak Media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi dan berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat.⁷
2. interaksi langsung dengan konsumen lebih mudah, media sosial memberikan fasilitas para pelaku usaha pengrajin tas noken untuk menjalin hubungan komunikasi melalui pesan pribadi dan penyematan nomor kontak bisnis. Metode komunikasi dipergunakan dalam mengadakan hubungan dengan orang lain dan kategori komunikasi metode lisan dan tulisan. Media komunikasi merupakan saluran atau media yang digunakan dalam proses komunikasi secara langsung dan secara tidak langsung. Komunikasi tidak langsung menggunakan media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan. Media merupakan sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jarak jauh atau banyak jumlahnya.⁸

⁶ Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>

⁷ Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29. <https://core.ac.uk/download/pdf/327205602.pdf>

⁸ Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi. (2018). The role of social media in the improvement of selected participation of students based on students in bogor regency. *Jurnal*



3. *brand awareness* mudah terbentuk, dimana konsumen tas noken akan mengetahui dan sadar akan kelebihan dari produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan penjualan. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu unsur dalam ekuitas merek (*brand equity*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan asset-asset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Pemasaran memiliki fungsi untuk memberikan kesan yang akrab kepada konsumen. Sebuah merek dapat dikenal atau sangat dikenal oleh masyarakat, dijadikan pilihan nomor satu oleh konsumen. Akrab kepada konsumen akan mengingat sebuah merek kepada konsumen dan mempermudah proses konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.⁹
4. pemasaran online dapat menghemat biaya, pemasaran tas noken dengan menggunakan media sosial dapat masuk di group jual beli dan tidak perlu membuka toko yang memerlukan biaya cukup besar.

Konsumen tas noken menggunakan media sosial adalah konsumen yang belanja menggunakan internet dan memiliki akun pengguna *platform e-commerce* atau media sosial yang melakukan pembelian tas noken dengan memesan dari rumah. Konsumen sebelum berbelanja melihat terlebih dahulu harga noken yang tertera sebelum melakukan pembelian. Pembeli merasa aman ketika mengenal penjual karena tidak takut dengan resiko penipuan dan pembeli merasa nyaman ketika melakukan pembelian karena tingkat privasi tinggi.

Peluang bagi UKM yang menjual tas noken secara *online* yaitu konsumen yang datang ke *platform e-commerce* dan melakukan pembelian, menunjukkan konsumen yang loyalitasnya tinggi. Dan penjual tas noken *online* dalam menciptakan pengalaman pembelian produk dapat menarik calon pembeli melalui testimoni. Selain peluang bagi UKM yang menjual tas noken yang menggunakan media sosial tertadap pula tantangannya, yaitu: banyaknya pesaing, harus terus membangun reputasi secara terus menerus, teknologi yang nantinya terus mengalami perkembangan, karakteristik konsumen yang semakin rumit, dan konsumen khawatir dengan penipuan yang sering terjadi saat belanja online.

Pelayanan pemasaran online pada tas noken yaitu dengan cara : melayani calon konsumen dan konsumen dengan cepat dan tepat; bekerja sama dengan jasa pengiriman yang terpercaya bari para pembeli tas noken; memberi kemudahan calon pembeli tas noken dalam pembayaran; dan mengadakan layanan purna jual kepada pelanggan tas noken.

Strategi promosi tas noken dapat dilakukan dengan cara: strategi promosi menyesuaikan dengan produk tas noken, pembuatan merek yang tidak meninggalkan kearifan lokal, pembuatan konten promosi- promosi yang menarik, jadwal promosi rutin setiap hari dan evaluasi mingguan dan bulanan, menjalin komunikasi yang efektif dengan calon konsumen, konsumen dan pelanggan.

Menjaga hubungan baik dengan konsumen tas noken dengan cara: pemberian gratis member ketika membeli produk dengan nominal yang sudah ditentukan; promo khusus bagi konsumen yang sudah menjadi member; dan spesial promo dengan memanfaatkan momen lebaran, natal, tahun baru *valentine* dan hari libur yang lain.

Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora, 20(2), 154–161.

⁹ Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053.
<https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>



Gambar 6
Tim Pengabdian Masyarakat
& Pengrajin Noken



Gambar 7
Tim Pengabdian Masyarakat
& Pengrajin Noken

DISKUSI

Hasil yang dicapai, Pelaksanaan kegiatan: Kesesuaian permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin tas noken warga kelurahan Dum Timur Distrik Sorong Kepulauan Kota Sorong dalam penjualan hasil kerajinannya. Program Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dalam bentuk penyuluhan mengenai pengetahuan dan pembekalan strategi pemasaran online dengan menggunakan *platform e-commerce* yaitu media sosial. Harapan dari tim pengabdian agar para pengrajin tas noken di Kelurahan Dum Timur Distrik Sorong Kepulauan Kota Sorong yang telah mengikuti kegiatan penyuluhan strategi pemasaran online mampu memasarkan secara online tas noken menggunakan media sosial untuk meningkatkan pendapatan dan menambah penghasilan keluarga.

Sasaran pengrajin tas noken warga kelurahan Dum Timur Distrik Sorong Kepulauan Kota Sorong dipilih merupakan kelompok masyarakat yang memiliki usaha tas noken dan butuh pengetahuan dan pembekalan dari penyelenggaraan kegiatan Program Pengabdian Masyarakat dari Tim Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. Tahap pelaksanaan kegiatan yaitu: persiapan administrasi, koordinasi dengan salah satu pengrajin tas noken kelurahan Dum Timur, penyiapan materi, penyiapan jadwal penyuluhan, pelaksanaan penyuluhan pemasaran online menggunakan media sosial, diskusi agar pemasaran online dapat dilakukan secara mandiri, praktek pemasaran tas noken secara online di media sosial, tanya jawab mengenai kendala yang dihadapi selama praktek

KESIMPULAN

Kesimpulan dapat diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada pengrajin tas noken warga Kelurahan Dum Timur Distrik Sorong Kepulauan Kota Sorong yaitu:

1. Mitra berpartisipasi tinggi dari program pengabdian kepada masyarakat sehingga berdampak positif pelaksanaan program, dapat dilihat dari antusias peserta diskusi, praktek, mengajukan pertanyaan berjalan lancar.
2. Program pengabdian kepada masyarakat menghasilkan luaran: wawasan pengetahuan tentang pemasaran online menggunakan media sosial, para pengrajin tas noken selain memiliki keahlian dan keterampilan membuat tas noken juga memiliki keahlian dan keterampilan dalam pemasaran secara online melalui media sosial.

Pengakuan/Acknowledgements



Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Dum Timur Distrik Sorong Kepulauan Kota Sorong yang telah memberikan waktu dan tempat untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi. (2018). The role of social media in the improvement of selected participation of students based on students in bogor regency. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
- [2] Faisal Akbar Zaenal, P. (2018). Pemasaran Online, P., & Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk YUME : Journal of Management. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 1, Issue 2).
- [3] Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks). www.indeks-penerbit.com
- [4] Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November 2015*, 41–46.
- [5] Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29. <https://core.ac.uk/download/pdf/327205602.pdf>
- [6] Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- [7] Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- [8] Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>