



BIMBINGAN TEKNIS ASPEK PEMASARAN *ONLINE* BAGI UMKM KABUPATEN BATU BARA

Oleh

Liharman Saragih¹⁾, Rosita Manawari Girsang²⁾, Pandapotan Simatupang³⁾, Fariaman Purba⁴⁾

^{1,2,3,4}Universitas Simalungun

Email: 1lihar77@yahoo.com

Article History:

Received: 21-03-2021

Revised: 02-05-2021

Accepted: 21-05-2021

Keywords:

*Pemasaran online,
Segmentasi,
Komunikasi Pemasaran
& Saluran Distribusi.*

Abstract: *The purpose of this activity is to provide understanding and knowledge to the micro entrepreneurs and about the marketing aspects. With the lecture method, it begins with an analysis of the needs of the problems faced by SMES in Batu Bara Regency, North Sumatra. Marketing problems faces their business especially how they won in competition in developing information technology rapidly. The solution offered for SMES is to provide an understanding of whether market are driven by markets or products. On this basis, an understanding of the importance of market segmentation, online business, online marketing communications and internet distribution channels is provided. The results of the activity show an increase in understanding of business online and they will applied their business activities by utilizing the internet such as social media, etc.*

PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Batu Bara, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu (DPMPTSP) berupaya meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM secara khusus pelaku usaha mikro dan kecil sehingga mampu bersaing dengan dalam menghadapi persaingan global. Kegiatan yang dihadiri para akademisi, pelaku usaha, pihak dinas terkait serta dari APINDO, telah memberikan motivasi bagi para pelaku usaha dan pada akhirnya program pemerintah mendaftarkan usahanya secara *online* di pemerintah.

Untuk meningkatkan partisipasi para UMKM, pemerintah memberikan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM). Salah satu syaratnya adalah harus punya Surat Keterangan Usaha (SKU), sementara SKU bisa dimiliki pengusaha mikro dan kecil yang sudah memenuhi pendaftaran pada UMKM online 2021 melalui link <https://oss.go.id/>. Sistem pendaftaran perizinan sudah menggunakan sistem *Online Single Submission* yang terintegrasi secara elektronik dan persyaratan pendaftaran juga sangat mudah (sekretaris DPMPTSP).

Memiliki izin usaha dapat memberikan kemudahan bagi UMKM dalam melakukan aktivitas bisnis sehari-hari. Izin usaha memiliki fungsi yang fundamental saat akan kerja sama dengan pihak ketiga atau saat membutuhkan tambahan modal, baik melalui pinjaman maupun penyertaan.

Peran pusat industri strategis yang sudah go interansional seperti Berkembangnya



PT.INALUM, lokasi industri Kuala Tanjung, yang telah ditetapkan menjadi Daerah Ekonomi Khusus yang terhubung dengan KEK Sei Mangkei merupakan pengembangan wilayah industri dari KIM (Kawasan Industri Medan). Lokasi daerah yang strategis sehingga Kabupaten Batu Bara memiliki ibukota Lima Puluh artinya 50 Km dari kota pematangsiantar, 50 Km dari kota Tebing Tinggi dan 50 Km dari kota Kisaran berada di tepi laut dan memiliki potensi daerah di sektor perindustrian, pertanian, perikanan dan perkebunan.

Kemampuan daerah menjual potensi yang dimiliki suatu daerah adalah faktor penting keberhasilan pemasaran daerah. Kemampuan untuk menjual tersebut juga harus didukung oleh terciptanya iklim yang kondusif dan mendukung investasi di daerah seperti adanya jaminan keamanan dan kepastian hukum bagi investasi di daerah. Pemda hendaknya mampu melahirkan regulasi yang dapat memacu pertumbuhan perekonomian dengan merebut investor Penanaman Modal Asing (PMA) dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) sekaligus memberdayakan investor lokal. Keberhasilan Pemda mengelola faktor-faktor tersebut akan dapat mendorong peningkatan daya saing daerah dalam merebut investor. Peningkatan iklim investasi juga akan berdampak bagi UMKM

Memahami hal di atas maka instrumen penting untuk memperkuat perekonomian daerah dan daya saing global adalah salah satunya aspek Pemasaran Daerah. Peran perguruan tinggi dalam kegiatan yang difasilitasi DPMPTSP adalah menambah pengalaman teoritis dalam hal aspek pemasaran (Segmentasi Pasar, Bisnis *Online*, Komunikasi Pemasaran Online, Serta Saluran Distribusi). Diharapkan dalam kegiatan ini para pelaku UMKM dapat memdalaminya aspek pemasaran secara khusus pemasaran *online* sehingga mampu bersaing dalam situasi pandemic Covid-19 serta perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat.

METODE

Permasalahan yang dihadapi oleh pihak DPMPTSP Kabupaten Batu Bara terhadap UMKM adalah pentingnya pemahaman para pelaku UMKM dalam bidang pemasaran terutama dalam menghadapi persaingan secara Digital (*online*). Model pelatihan yang ditawarkan untuk memecahkan masalah para UMKM di Kabupaten Batubara adalah paparan aspek pemasaran *online* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Tahap persiapan meliputi:

(1) Analisis inventarisasi jenis-jenis permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM melalui pihak DPMPTSP Kabupaten Batu Bara, (2) Analisis inventarisasi jenis-jenis permasalahan yang dihadapi langsung oleh para calon peserta pelatihan, (3) Analisis penetapan waktu dan tempat pelatihan serta penyusunan jadwal maupun penetapan pemateri sesuai bidang keahlian, (4) Analisa kesesuaian materi narasumber dengan pihak DPMPTSP Kabupaten Batu Bara

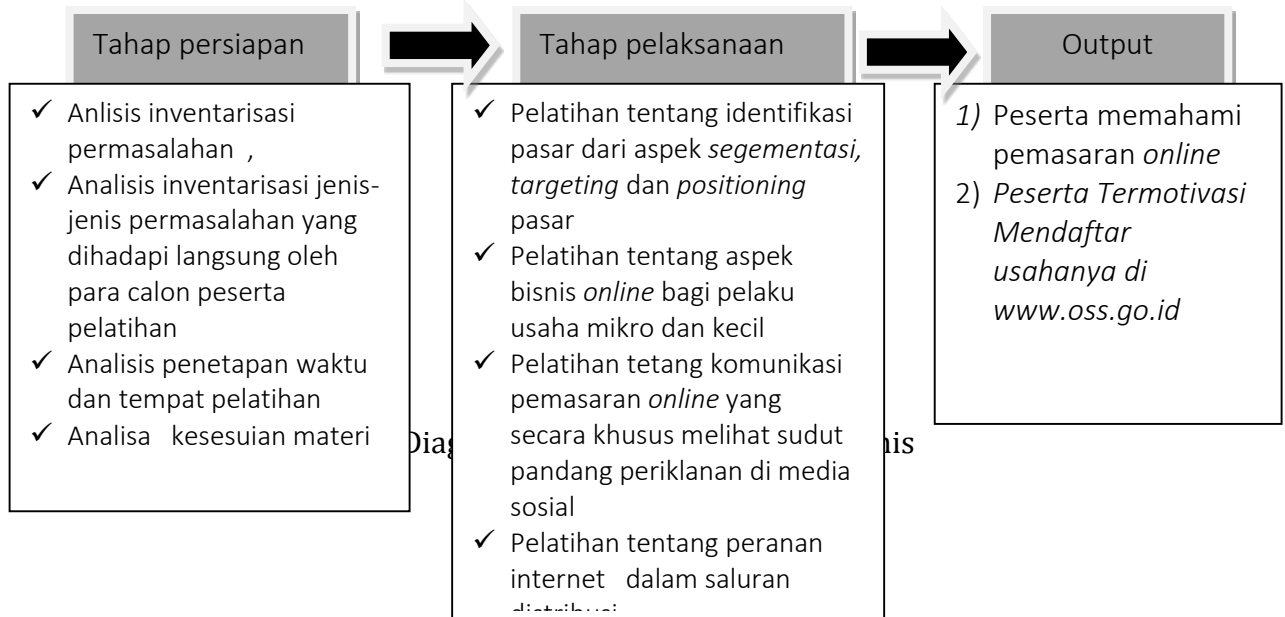
2. Tahap pelaksanaan.

Tahap pelaksanaan adalah tahap dimana semua persiapan telah selesai, maka pada tahap kegiatan pelatihan sudah dapat dilakukan. Jenis pelatihan diantaranya :

- a. Pelatihan tentang identifikasi pasar dari aspek *segmentasi, targeting* dan *positioning* pasar
- b. Pelatihan tentang aspek bisnis *online* bagi pelaku usaha mikro dan kecil
- c. Pelatihan tentang komunikasi pemasaran *online* yang secara khusus melihat sudut



- pandang periklanan di media sosial
d. Pelatihan tentang peranan internet dalam saluran distribusi.



HASIL

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan, dalam (Pomeroy, 2017).

Dunia pemasaran *online* adalah sebuah jendela baru yang beralih dari offline ke *online*. banyak perbedaan pendapat antara pemasaran *online* dan pemasaran internet sehingga sering pemasaran *online* juga disamakan dengan "Iklan *online*"

Di sisi lain, pemasaran *online* menyiratkan paket tindakan yang seharusnya mengarahkan pengguna internet halaman Web tertentu untuk membeli atau memesan produk atau layanan tertentu. Jadi keberadaan Web adalah objek utama *online* pemasaran.

Iklan *online* berarti menampilkan spanduk dari perusahaan di halaman Web dari perusahaan lain. Iklan *online* juga sebagai sebuah pesan berbayar yang ditempatkan pada Website ataupun jasa layanan *online* sejenisnya. Format atau bentuk iklan *online* antara lain (1) *pop up*, (2) *rich media ads*, (3) *interstitial ad*, (4) *supersitial*, (5) *video ad*, (6) *banner swapping*. Pemasaran mesin pencari (SEM) adalah bagian dari pemasaran *online* dan mencakup semua tindakan untuk mendapatkan pelanggan berdasarkan alat pencarian *online*

Pemateri pertama adalah membahas *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* pasar. Konsep ini diawali dengan pemahaman bagaimana memahami kebutuhan pasar didasarkan pada dorongan pasar (*market driven*) atau dorongan produk (*product driven*). Dengan demikian pemahaman yang kelas akan kedua konsep itu akan membantu mengidentifikasi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* pasar yang jelas.

Segmentasi juga perlu dipahami atas dasar segmentasi individu atau segmentasi pasar bisnis. Pada kesempatan ini difokuskan kepada segmentasi individu karena pada



umumnya peserta adalah pelaku usaha mikro. Manfaat melakukan segmentasi pasar dengan baik, antara lain :

(1) Mengenali perbedaan pelanggan, (2) dapat mengarah pada pemasaran ceruk, (3) mengarah pada pemusatan sumber daya pada keunggulan kompetitif terbesar dengan tingkat pengembalian tinggi, (4) keunggulan kompetitif, (5) sebagai spesialis pada segmen yang dipilih. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, sehingga memberikan keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing. Kriteria segmentasi yang efektif adalah terukur, terjangkau, cukup luas, dapat dilaksanakan, bisa dibedakan. Segmentasi bisa dibedakan berdasarkan Segmentasi Geografis (Negara, Wilayah, Provinsi, Daerah, Kotamadya, Kabupaten, Kelurahan, Desa, RT/RW, Segmentasi demografis (umur, jenis kelamin, pekerjaan, ukuran keluarga, pendapatan, pendidikan, agama, suku kebangsaan, kelas sosial, *family life cycle*, *Psychographic*). Segmentasi yang baik akan membuat target pasar semakin jelas dan positioning produk makin mudah dipahami oleh konsumen.

Pada pemateri kedua yaitu pelatihan tentang aspek bisnis *online* bagi pelaku usaha mikro dan kecil yaitu aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*.

Pemasaran *online* merupakan metode pemasaran dengan media dan berbasis elektronik. Strategi Pemasaran *online* adalah : Prioritas Faktor Pemasaran *online*, Prioritas Tujuan Pemasaran *online*, Prioritas Alternatif Media Pemasaran *online*.

Pemateri ketiga membahas komunikasi Pemasaran terpadu (IMC). Menurut *American Marketing Association* Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima alat yang dapat dikombinasikan satu dengan lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target sasaran, yaitu : Iklan, Promosi Penjualan Atau *Sales Promotion*, Penjualan Personal Atau *Personal Selling*, *Public Relations*, Pemasaran Langsung Atau *Direct Marketing*. Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu: (1). Strategi menarik atau *Pull strategy* untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian. (2) Strategi mendorong atau *Push strategy* untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian. (3) Strategi profil atau *Profile strategy* untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun *image*.

Pemateri keempat membahas tentang peran internet dalam saluran distribusi UMKM. saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk membuat produk tersedia di pasar dan menciptakan kegunaan bagi konsumen sasaran.

Jalur Distribusi UMKM antara lain (1). *Milk Run Model*, Konsep ini mempunyai konsep seperti pengantar susu (milkman), dimana produk akan diantarkan ke pelanggan tetap dengan rute yang sama. Layanan antar dilakukan langsung oleh pemilik produk, (2) *Hub & Spoke Model*, produk disimpan pada satu gudang tertentu yang berlokasi strategis dan kemudian diantarkan ke konsumen pada saat pesanan diterima. Layanan antar dilakukan



oleh pemilik produk, (3) *Point to Point Delivery*, Konsep ini memanfaatkan personil (*standby runner*) yang bersiap di berbagai macam titik, untuk kemudian akan melakukan pengantaran pada saat pesanan dilakukan oleh konsumen. Layanan jenis ini umumnya dilakukan oleh pihak ketiga, (4) *Distributed Delivery Network*, pada skema ini pemilik produk bekerja sama dengan pihak ketiga sebagai penyedia jasa antar, dimana barang dikirimkan ke gudang dari penyedia jasa untuk kemudian dikirimkan ke tempat pengambilan barang lokal yang dikelola oleh pihak lain secara lokal. Pelanggan akan mengambil barang di tempat pengambilan barang lokal tersebut.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Bimbingan Teknis menjadi salah satu langkah dalam mengatasi persoalan masalah pemasaran online pelaku UMKM. Adanya peningkatan pemahaman aspek pemasaran *online* mulai dari *Segmentasi, Targeting, Positioning*, Aspek saluran distribusi, iklan terpadu akan terbentuk semangat yang baru dalam mengoptimalkan kegiatan usaha. Berjalannya usaha dengan baik akan berdampak pada meningkatkan tanggungjawab perizinan usaha sehingga nantinya dapat bantuan dari Pemerintah Kabupaten Batu Bara

DISKUSI

Kendala dalam pemahaman teknologi sehingga para pelaku usaha hanya menjadi pengguna dan bukan pelaku. Diharapkan dengan adanya pelaksanaan Bimbingan Teknis yang diselenggarakan oleh Dinas Penanaman Modal & Perizinan Terpadu Satu (DPMPTSP) diharapkan mampu memberikan wawasan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Batu Bara. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, membuat pelaku usaha harus bisa berinovasi dalam hal pemasaran mulai dari aspek produk, komunikasi, sosial media dan penyampaian produk dengan bantuan jasa pihak ketiga. Dengan memahami pentingnya persaingan maka mau tidak mau para pelaku usaha harus beralih dalam memanfaatkan teknologi informasi. Pemahaman ini akan memudahkan pemerintah dalam hal DPMPTSP untuk mewujudkan para pelaku UMKM mendaftarkan usahanya secara *online* di www.oss.go.id



Gambar: Kegiatan Pelaksanaan

KESIMPULAN

Peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam penerapan *internet marketing* sudah seharusnya tetap dilakukan terutama bagi pelaku usaha mikro. Kebutuhan penggunaan internet yang menjadi kendala karena kurangnya pengetahuan para pelaku usaha. Proses pembelajaran harus tetap dilakukan seperti pembuatan media sosial atau promosi di website sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi waktu. Penerapan teknologi internet tidak hanya dapat membantu meningkatkan omset akan tetapi



diversifikasi usaha sehingga mampu bersaing dalam situasi Pandemic Covid-19.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Suatu hal yang menarik dalam hal bergagi pemahaman literature bagi para pelaku usaha mikro di bagian timur dari kabupaten Batubara dan juga kehadiran para narasumber lain dari dinas Perdagangan Kabupaten Batu Bara, Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) dan juga DPMPTSP yang telah memberikan kesempatan kepada tim Abdimas Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.

DAFTAR REFRESNSI

- [1] Bala, Madhu and Deepak Verma. "A Critical Review of Digital Marketing." *International Journal of Management, IT & Engineering* 8, no. 10 (2018): 321-39.
- [2] Dolnicar, Sara, Bettina Grün, and Friedrich Leisch. *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer Nature, 2018.
- [3] KKPOD. "Memasarkan Daerah (Regional Marketing)." *KKPOD Jakarta* (2013).
- [4] Krisnawati, Devi "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018).
- [5] Liu, Jiapeng, Xiuwu Liao, Wei Huang, and Xianzhao Liao. "Market Segmentation: A Multiple Criteria Approach Combining Preference Analysis and Segmentation Decision." *Omega* 83 (2019): 1-13.
- [6] Pomeroy, Alan "Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large." *Australasian Marketing Journal* 25, no. 2 (2017): 157-65.
- [7] Ritonga, Suci Ana Winta and Paidi Hidayat. "Analisis Daya Saing Ekonomi Kabupaten Batu Bara." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 3, no. 5 (2015): 14855.
- [8] Sahir, Syafrida Hafni, Mardia Mardia, Nina Mistriani, Ovi Hamidah Sari, Idah Kusuma Dewi, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Liharman Saragih, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, and Risma Nurhaini Munthe. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [9] Sarastuti, Dian "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 71-90.
- [10] Schwarzl, Susanne and Monika Grabowska. "Online Marketing Strategies: The Future Is Here." *Journal of International Studies* 8, no. 2 (2015): 187-96.
- [11] Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo, and Muhammad Syamsun. "Strategi Pemasaran Online Umkm Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong)." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 13, no. 2 (2018): 116-26.
- [12] Setiawati, Ira and Penta Widyartati. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm*. Vol. 1. Proceedings, 2017.
- [13] Suryanto, Mikael Hang and MM SE. *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017.