

PEMASARAN PRODUK SECARA ONLINE PADA DESA TAMBAKSARI KARAWANGSurya Kencana¹, Adyan Lubis²

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer

if20.suryakencana@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, Adyanlubis@Dosen.ubpkarawang.ac.id²**ABSTRAK**

Pemasaran online dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk rumahan masyarakat desa termasuk desa yang bertempat di pesisir yang memiliki sumber daya alam yang melimpah seperti ikan dan rumput laut sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode pengabdian dilakukan melalui edukasi pengenalan pemasaran secara online hingga penggunaan platform online seperti facebook sebagai sarana pemasaran online. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan pemahaman tentang pemasaran online kepada masyarakat desa dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil dari kegiatan ini mengarah pada pengetahuan masyarakat desa maupun pelaku usaha di desa Tambaksari memiliki pengetahuan tambahan mengenai pemasaran online, dapat memprediksi pasar menggunakan media sosial yang tepat sasaran serta keterampilan mengoperasikan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya secara online.

Kata Kunci: usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Edukasi, Pemasaran Online.

PENDAHULUAN

Desa Tambaksari merupakan desa yang masuk pada wilayah kecamatan Tirtajaya. Desa Tambaksari memiliki potensi hasil perikanan yang melimpah namun pengelolaannya hanya berfokus kepada masyarakat sekitar tidak menjangkau ke luar daerah. Hasil yang melimpah pada Desa Tambaksari adalah ikan bandeng.

Menurut (Susilo dkk, 2008) Perkembangan peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang pesat ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha, serta kontribusinya terhadap pendapatan nasional, dan penyediaan lapangan kerja. Salah satu jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sebagian daerah miliki adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan olahan ikan bandeng. (Mayangsari, 2012) mengemukakan bahwa pemasaran yang baik akan mendukung keberhasilan pelaku usaha. (Salim dkk, 2018) berpendapat bahwa mayoritas alasan konsumen melakukan pembelian digital hasil

perikanan karena menghemat waktu, adanya kesiapan produk, kualitas, ketersediaan, aksesibilitas, serta keterjangkauan.

METODE

Waktu dan Tempat

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata dilakukan dengan menggunakan metode penyampaian, pelatihan serta diskusi. Lokasi Kuliah Kerja Nyata dalam tugas ini bertempat pada kantor Desa Tambaksari serta memanfaatkan fasilitas bangunan serba guna, Sedangkan waktu pelaksanaan Kerja Kuliah Nyata dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2023 dengan rincian kegiatan sebagai berikut.

Susunan Acara	Pukul	Sambutan Ketua kelompok KKN	09.00	WIB	Penjelasan
mengenai kesetaraan gender oleh program studi Psikologi	09.15	WIB	Penjelasan	mengenai	
pemasaran produk secara online oleh program studi Teknik Informatika	10.15	WIB	Sesi		
tanya-jawab	10.45	WIB – 11.00	WIB		

Target atau Sasaran

Populasi kegiatan ini merupakan masyarakat yang mayoritas ibu rumah tangga serta mengelola suatu usaha melalui penjualan hasil perikanan. Pihak warga desa diberikan suatu motivasi agar memiliki kemauan untuk menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya. Materi yang disampaikan pada kegiatan ini adalah berapa pentingnya pengetahuan kita mengenai pemasaran produk secara online, dan bagaimana cara penggunaan sosial media. Dalam penyampaian materi kegiatan ini penulis merangkum beberapa hal agar masyarakat desa dapat memahami cara penggunaan media online sebagai sarana pemasaran

dalam penjualan produknya, antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan arti pemasaran online
2. Penyampaian pentingnya pemasaran online
3. Keuntungan melakukan pemasaran online
4. Jenis-jenis pemasaran online
5. Strategi pemasaran online
6. Contoh pemasaran online pada media sosial menggunakan Facebook

7. Langkah-langkah penggunaan Facebook sebagai sarana pemasaran online
8. Mempraktekkan proses penjualan pada marketplace facebook



Gambar 1 Sosialisasi pemasaran produk secara online

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi ini berisi mengenai pengenalan kepada masyarakat desa dan para pelaku UMKM di desa Tambaksari dengan pemasaran online melalui facebook. Mengenalkan produk melalui media pemasaran pada facebook dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat akun facebook
2. Melengkapi identitas akun
3. Mencari halaman atau grup apa yang cocok untuk produk yang akan dipasarkan
4. Mencantumkan informasi produk dengan jelas serta memberikan gambar yang menarik
5. Melakukan komunikasi mengenai negosiasi produk antara pelaku usaha dengan konsumen

Pemasaran produk secara online melalui media facebook juga harus memperhatikan sasaran konsumen yang akan dibidik. Mayoritas masyarakat desa Tambaksari merupakan pelaku usaha olahan ikan, maka sasaran konsumen nya tidak terbatas usia sehingga pelaku usaha dapat melakukan posting produk dipagi atau sore hari, karena disiang hari relatif banyak aktifitas di media sosial. Bahkan pelaku usaha mendapatkan peluang keuntungan lebih besar pada saat akhir pekan karena lebih banyak pengguna yang mengakses media sosial diakhir pekan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi kewirausahaan yang bertema Pemasaran produk secara online dengan tujuan untuk memperluas dan mengembangkan pemasaran produk yang ada di Desa Tambaksari dan cara pemanfaatan fasilitas yang ada dengan cara memasarkan produk melalui media sosial.

Untuk pengembangan selanjutnya, diharapkan dapat membuat sistem sesuai kebutuhan pelaku usaha serta memfasilitasi transaksi penjualan secara online, dan aplikasi berbasis web yang dibangun berbasis database.

Daftar Pustaka

- Susilo, S. Y., Krisnadewara, P. D., & Soeroso, A. (2008). Masalah dan Kinerja Industri kecil Pascagempa: Kasus di Kabupaten Klaten (Jateng) dan Kabupaten Bantul (DIY). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 271-280.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Salim, S., James, H., Athira, N., Smitha, R., Shinu, A., & Meharoof, M. (2018). Assessment of online fish marketing in ernakulam District, Kerala. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 27(1), 1-8.