

**LAPORAN AKHIR  
PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**



**JUDUL PROGRAM  
PEMBERIAN MATERI  
ADMINISTRASI DAN PEMASARAN PRODUK ONLINE**

**OLEH:**

**Rubiyanto Maku,S.SI,M.Kom, 0911067601**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

<b>Judul Program</b>	: Pemberian Materi Administrasi dan Pemasaran Produk Online
<b>Kode&gt;Nama Rumpun Ilmu</b>	: 091044/ Sistem Informasi
<b>Ketua Tim Pengusul:</b>	
a. Nama Lengkap	: Rubiyanto Maku,S.SI,M.Kom
b. NIDN	: 0911067601
c. Jabatan Fungsional	: Asisten Ahli/ IIB
d. Program Studi/ fakultas	: Sistem Informasi / FST
e. Bidang keahlian	:
f. Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Gorontalo
g. Nomor HP	:
h. Alamat Kantor	: Jl. Prof. Mansoer Pateda Kab. Gorontalo
<b>Anggota Tim :</b>	
a. Nama Lengkap	: Dr. Srihandayani Suprpto,SE,M.Si
b. NIDN	: 0910027201
c. Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Gorontalo
d. Mahasiswa yang dilibatkan	: 30 orang
<b>Lokasi Kegiatan/Mitra :</b>	
a. Wilayah Mitra	: Desa Bukit Aren
b. Kabupaten/ kota	: Kab. Gorontalo
c. Provinsi	: Gorontalo
d. Jarak PT ke lokasi mitra (Km)	: 30 Km
<b>Nama Mitra Program</b>	: Kepala Desa Bukit Aren KabGorontalo
<b>Tahun Pelaksanaan</b>	: 2020
Biaya Tahun Berjalan	: Dana internal PT Rp. 1.500.000
Biaya Keseluruhan	: Rp. 1.500.000

Gorontalo, 13 Juli 2020

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Sains dan  
Teknologi

Ketua Tim

(Dr. Talha Dangkuwa,M.Pd)  
NIDN : 0929076501

(Rubiyanto Maku,S.SI,M.Kom)  
NIDN : 0911067601

Menyetujui,  
Ketua LPPM

**Dr. Yuszda K. Salimi, S.Si, M.Si**  
NIDN. 0023037106

## **PRAKATA**

Kegiatan KKD Universitas Muhammadiyah Gorontalo, yang dirangkaikan dengan pengabdian dosen dengan tema “Bangun Desa Dengan Potensinya” adalah pengabdian dosen kepada masyarakat yang dikemas dalam model paket pengabdian yang mengintegrasikan antara pengabdian Dosen dengan kegiatan KKD. Laporan ini dibuat sebagai bentuk pertanggungjawaban penyelenggaraan kegiatan dimaksud, bahan monitoring dan evaluasi keseluruhan proses di lapangan serta sebagai dokumentasi dari proses yang telah dijalani.

Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 11 Juli 2020, dengan target luaran utama dapat dilihat pada ringkasan pada bagian sebelumnya.

Besar harapan kami agar kegiatan semacam ini dapat beroleh dukungan untuk tahapan selanjutnya.

Gorontalo, 13 Juli 2020

Tim Pelaksana

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PRAKATA.....	ii
Ringkasan.....	1
BAB 1 PENDAHULUAN.....	2
1.1 Analisis Situasi.....	2
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	3
BAB 2 SOLUSI DAN TARGET.....	4
BAB 3 METODE PEIAKSANAAN.....	5
3.1 Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan.....	5
3.2 Materi Persiapan dan Pembekalan.....	5
3.3 Pelaksanaan.....	6
BAB 4 HASIL YANG DICAPAI.....	8
BAB 5 HASIL YANG DICAPAI.....	8
4.1 Pelaksanaan Program.....	8
BAB 6 PENUTUP.....	12
5.1 Kesimpulan.....	12
5.2 Saran.....	12
LAMPIRAN	

## **RINGKASAN PROPOSAL**

Kuliah Kerja Dakwah atau disingkat KKD merupakan suatu upaya Universitas Muhammadiyah Gorontalo untuk memberikan dakwah dalam bentuk ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat desa yang berguna dan memberikan manfaat kemudian hari. Berdasarkan hal ini, kami akan melakukan pengabdian untuk memberikan pemahaman terhadap Aparat Desa dan Masyarakat untuk penguatan kapasitas Kelembagaan. Tujuan dari pengabdian ini untuk memberikan pengetahuan dan Informasi terkait Organisasi Desa di Desa Bukit Aren Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Materi ini diharapkan memberikan bekal untuk pengelolaan Organisasi terhadap masyarakat desa tentang pentingnya Penguatan Sektor Publik khususnya yang berkaitan erat dengan Pelayanan pada Masyarakat. Target luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah 1) Masyarakat mampu memahami tatacara pemasaran online, 2) ilmu yang didapat pada proses kegiatan ini dapat diimpelentasikan untuk membantu kerja setiap harinya.

Kata Kunci: KKD, Capacity Building UKM

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Analisis Situasi**

Kabupaten Gorontalo adalah sebuah kabupaten di Provinsi Gorontalo. Ibu kota kabupaten ini terletak di Limboto. Sejak ditetapkan sebagai kabupaten pada tahun 1959 hingga sekarang, Kabupaten Gorontalo sudah mengalami tiga kali pemekaran. Pemekaran pertama pada tahun 1999 yang melahirkan Kabupaten Boalemo, pemekaran kedua pada tahun 2003 yang melahirkan Kabupaten Bone Bolango dan terakhir pada tahun 2007 yang melahirkan Kabupaten Gorontalo Utara.

Kabupaten Gorontalo memiliki luas wilayah 1.750,83 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Gorontalo yakni sebanyak 355.988 jiwa atau 34,22 persen dari total penduduk.

Kecamatan Pulubala merupakan pemekaran dari Kecamatan Tibawa dengan potensi alam yang cukup besar, salah satu Desa yang terdapat di Kecamatan Tibawa adalah Desa Bukit Aren, Desa yang memiliki potensi alam yang cukup kaya merupakan salah satu desa penghasil 3 (tiga) hasil pertanian dan perkebunan yang cukup besar, yaitu Kelapa, Jagung dan Aren. Yang menjadi pokok masalah adalah minimnya pengetahuan wirausaha pada masyarakat warga desa sehingga potensi ini terabaikan.

Atas alasan tersebut kami menyelenggarakan Pengabdian pada masyarakat yang terintegrasi dengan Program KKD tahun 2020.

### **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika terjadi krisis ekonomi. Perkembangan jumlah unit usaha kecil menengah yang terus meningkat, hal ini tentunya akan membuka peluang kerja yang besar sehingga jumlah pengangguran berkurang. Keberadaan UKM dilihat dari segi tingkat pendidikan pengelola dan kemampuan masih rendah, masih sedikit pengusaha UKM kita yang berpendidikan Sarjana. Fakta menunjukkan masih rendahnya kualitas sumber daya UKM khususnya dalam

bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi dan pemasaran. Rendahnya tingkat pendidikan para pengusaha kecil dan menengah tersebut ternyata tidak diimbangi dengan upaya-upaya peningkatan kemampuan (Capacity Building) baik melalui pelatihan, pendidikan, maupun studi banding secara terprogram.

Upaya pelaku Usaha Kecil Menengah dalam pemasaran Produk merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku UKM di Desa.

Adapun yang menjadi identifikasi permasalahan adalah :

1. Kurangnya pengetahuan tentang penggunaan Teknologi dalam pemasaran produk
2. Kurangnya pemahaman tentang strategi marketing online untuk produk UKM

## **BAB 2**

### **SOLUSI DAN TARGET**

Saat ini, dunia perekonomian Indonesia tengah menggalakkan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang lebih dikenal sebagai UMKM sebagai salahsatu usaha peningkatan kegiatan perekonomian di Indonesia. Berbagai kegiatan dilaksanakan mulai dari investasi, regulasi, infrastuktur hingga perbankan dilakukan untuk merangsang pertumbuhan UMKM di Indonesia, dimana kegiatan ini tidak saja dilakukan oleh para pelaku dunia bisnis, tetapi juga pemerintah dan perbankan. Langkah ini diambil pemerintah untuk memperkuat fundamental perekonomian Indonsia. Pemerintah terus mendorong memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Karena Sektor ekonomi ini mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (sudaryanto 2011). Dengan tingkat penyerapan tenaga kerja sebesar 88,7% dari jumlah tenaga kerja yang ada, atau mencapai 68,28 juta orang dan memberi peluang bagi usaha mikro kecil dan menengah ini untuk berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih cendrung menggunakan modal besar (capital intensive). Perlu adanya pelatihan-pelatihan Pengelolaan Organisasi secara rutin dan berkelanjutan

1. Pelatihan-pelatihan kepada lembaga pendamping UKM, dalam rangka meningkatkan kemampuan, pengetahuan perbankan dan kredit UKM.
2. Pendirian Pusat Pengembangan Pendamping UKM (P3UKM), sebagai pilot project. P3UKM antara lain bertugas melakukan pelatihan dan akreditasi pendamping UKM.
3. Pengembangan Sistem Informasi Terpadu Pengembangan Usaha Kecil (SIPUK) sebagai sarana untuk lebih menyebarluaskan secara cepat hasil-hasil penelitian dan berbagai informasi lainnya.



## **BAB 3**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **Persiapan dan Pembekalan**

##### **3.1 Mekanisme pelaksanaan kegiatan KKD meliputi tahapan berikut:**

1. Perekrutan mahasiswa peserta
2. Konsultasi dengan pemerintah setempat
3. Pembekalan (*coaching*)
4. Penyiapan alat dan bahan untuk kegiatan KKD

##### **3.2 Materi persiapan dan pembekalan kepada mahasiswa mencakup:**

1. Sesi pembekalan/*coaching*
  - a. Fungsi mahasiswa dalam KKD oleh kepala LPPM UMGo
  - b. Panduan dan pelaksanaan program KKD
  - c. Sambutan pemerintah setempat
  - d. Potensi dan peluang peremajaan data profil sebagai potensi desa yang bersifat standar dan aktual
2. Sesi pembekalan/simulasi:
  - a. Persiapan materi ajar yang akan diberikan serta teknik pembagian kelas dan alokasi waktu.
  - b. Mekanisme pelaksanaan dalam bentuk metode yang akan digunakan dalam pengajaran nanti.
3. Pelaksanaan tahapan kegiatan KKD tahun 2019
  - a. Pelepasan mahasiswa peserta KKD oleh LPPM UMGo
  - b. Pengantaran mahasiswa KKD ke lokasi
  - c. Penyerahan peserta KKD ke lokasi oleh panitai ke pejabat setempat
  - d. Pengarahan lapangan oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL)
  - e. Monitoring dan evaluasi perdua minggu kegiatan
  - f. Monitoring dan evaluasi pertengahan kegiatan
  - g. Monitoring dan evaluasi akhir kegiatan KKD
  - h. Penarikan mahasiswa peserta KKD

### **3.3 Pelaksanaan**

Bentuk kegiatan yang dilaksanakan secara terintegrasi dalam program KKD adalah Administrasi dan Pemasaran Produk Online di Desa Bukit Aren Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo.

**BAB 4**  
**JADWAL KEGIATAN**

<b>Kegiatan</b>	<b>Nama Pekerjaan</b>	<b>Program</b>	<b>Volume (JKEM)</b>	<b>Keterangan</b>
1	Pentingnya Wirausaha	Materi Sosialisasi	3 jam	38 orang Masyarakat dan Aparat Desa
2	Manajemen Bisnis	Materi dan diskusi		
3	Pemasaran Produk Online	Materi dan diskusi		

## **BAB 5**

### **HASIL YANG DICAPAI**

Pelaksanaan Pelatihan ini dilaksanakan selama 1 hari yaitu pada tanggal 11 Juli 2020. Tahapan pencapaian target hasil diuraikan menurut runtutan metode pelaksanaan dengan beberapa modifikasi sesuai kondisi lapangan, dan selanjutnya secara detail diuraikan berikut.

#### **4.1 Pelaksanaan program**

Tahapan pelaksanaan Pelatihan Administrasi dan Pemasaran produk online adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebagai berikut :

##### **a. Pelaksanaan Kegiatan**

Pemberian Materi ini dilaksanakan di desa Bukit Aren Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo, dengan peserta pelatihan yakni Masyarakat desa. Desa Bukit Aren dan Aparat Desa sudah cukup memadai dari segi ruangan dan fasilitas kantor.



**Gambar 1** Foto Peserta



**Gambar 2** Pemberian Materi

**b. Materi**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Dan menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta (1998:179) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing- masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosi- kan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu

lingkungan yang dibatasi sumber dari perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Berdasarkan hubungan antara penjual atau pemasar dengan pembeli maka pemasaran dapat dibedakan menjadi pemasaran langsung (*of line*) dan pemasaran tidak langsung yaitu pemasaran menggunakan media internet (*on line*). Yang dimaksud pemasaran langsung yaitu pemasar (penjual) berkomunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama, model pemasaran ini sering disebut dengan model bisnis yang langsung ke pelanggan (*direct-to-customers bussines model*). Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran tidak langsung atau pemasaran menggunakan media internet (*Internet Marketing*) yang sering disebut dengan pemasaran *on line (marketing on line)* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet.

Sekarang ini, untuk memasarkan barang yang akan dijual kepada pembeli tidak perlu menjualkan barangnya langsung kepada pembeli. Dengan pemasaran *online* yang memanfaatkan teknologi *search engine* dapat mengundang calon pelanggan yang relevan dengan produk/jasa yang di tawarkan untuk mengetahui produk/jasa melalui *website*. Karena saat ini banyak orang yang mencari barang di internet maka hanya perlu menjelaskan barang yang di jual secara detail.

Sebuah penelitian menyimpulkan bahwa **media sosial telah meningkatkan kinerja dari bisnis** dan 90 persen responden menganggap *social media* penting untuk bisnis mereka. Manfaat utama yang diperoleh dari *social media* adalah ***brand awareness***. Dari penelitian tersebut, manfaat lain yang diperoleh responden dari *social media* bagi UKM adalah:

- Meningkatkan *Traffic* – 72 persen
- Peningkatan Pencarian Peringkat – 62 persen
- Kemitraan Baru – 59 persen
- Peningkatan Penjualan – 48 persen
- Pengurangan Biaya Pemasaran – 59 persen untuk wiraswasta, 58

persen untuk UKM

- Dua kali lebih mungkin untuk menemukan prospek yang berkualitas

Melalui media sosial dan alat seperti *Twitter, Facebook dan blogging* dia mampu menjangkau dan membangun kesadaran tidak seperti sebelumnya.

Selanjutnya, di bawah ini akan dibahas materi yang terkait dengan pemasaran *online*, yaitu meliputi pengertian pemasaran *online*, konsumen *online*, cara melakukan pemasaran *on line*, strategi pemasaran internet, peluang dan tantangan pemasaran *online*, pelayanan (*service*) pemasaran *online*, **strategi promosi (*promotion strategy*), dan menjaga hubungan baik (*maintaining relationships*).**

### **1. Pengertian Pemasaran Online**

**Pemasaran Online (*Online Marketing*)** merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Pada awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML (*HyperText Markup Language*) yang bisa diakses oleh pengguna Internet. Itulah awal dari *website* yang kemudian menjadi semacam '*brosur online*' dan bahkan 'kantor kedua' bagi perusahaan-perusahaan untuk menampilkan jati dirinya ke seluruh dunia. Pemasaran *online* dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik.

Ada2 (dua ) jenis saluran pemasaran *online*:

- a. *Layanan Online Komersial*, Internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti *America online, CompuServe dan Prodigy*.
- b. *Internet*, Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

Pertumbuhan pemasaran *on line* berkembang menjadi perdagangan elektronik (*E-Commerce*). Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) merupakan

istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang di dukung oleh sarana elektronik.

## **2. Manfaat Pemasaran Online**

### **a. Murah dan efisien**

Untuk dapat membuka toko secara fisik akan membutuhkan modal jutaan rupiah, hal ini berbeda dengan modal yang diperlukan untuk membuat toko *online* hanya ratusan ribu rupiah, bahkan saat ini sudah banyak fasilitas di internet yang dapat kita manfaatkan untuk membuka toko *online* dengan gratis. Selain itu biaya operasional toko *online* hanya pada biaya akses internet tanpa perlu karyawan.

**b. Pemasaran *online* melalui internet tidak terbatas oleh waktu, tidak seperti bisnis *offline* lainnya.** Layanan pemasaran bisnis melalui internet bisa diakses konsumen kapan saja selama ada jaringan internet.

**c. Pemasaran *online* melalui internet juga menjangkau pasar lebih luas.** Melalui bisnis internet, produk dapat diinformasikan hingga ke seluruh daerah di nusantara, bahkan menjangkau pasar luar negeri.

**d. Dengan memakai strategi pemasaran *online* melalui internet. Dapat meningkatkan *image* perusahaan dimata para konsumen,** sehingga memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.

**e. Mengurangi biaya pemasaran,** karena pemasaran *online* melalui internet lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran *offline* yang biayanya lebih besar untuk membuat brosur, spanduk, *banner*, *neon box*, dll.

**f. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen.** Karena melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif antara konsumen dengan pelaku bisnis, misalnya saja melalui kotak saran atau ruang komentar, serta forum diskusi antar konsumen. Sehingga bila komunikasi terjaga dengan baik, loyalitas konsumen juga dapat meningkat.

Walaupun pemasaran *online* memiliki banyak keuntungan seperti yang telah disebutkan di atas, **pemasaran *online* juga memiliki kekurangan,** yaitu:

### **a. Mengharuskan pelanggan untuk menggunakan teknologi internet.**



- b. Rendahnya kecepatan koneksi internet juga dapat menjadi hambatan
- c. Konsumen di internet tidak dapat menyentuh, mencium, merasakan atau mencoba barang secara nyata sebelum melakukan pembelian.
- d. Adanya penipuan dalam penjualan secara *online*

## 2. **Konsumen *online***

Konsumen *on line* adalah **penguna internet**. Berbagai macam Situs *Social Network* (Jejaring Sosial) yang tumbuh berkembang seperti *Friendster*, *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Nexopia*, *Orkut*, *dol2day*, dan lain-lain. Situs-situs *Social Network* (Jejaring Sosial) tersebut mempunyai jutaan member dan visitor. Sebagai gambaran mengenai berapa jumlah pengunjung pada situs *Social Network* (Jejaring Sosial) yang tumbuh berkembang pada saat ini, maka berdasarkan sumber *comScore Media Metrix*, di Asia *Friendster* memiliki lebih dari 32 juta *unique visitor*, *MySpace.com* memiliki lebih dari 15 juta *unique visitor*, dan *Facebook* memiliki lebih dari 14 juta *unique visitor* per bulannya. Pada *Facebook*, pada tahun 2007, terdapat penambahan 200 ribu *account* baru perharinya. Lebih dari 25 juta user aktif menggunakan *Facebook* setiap harinya. Rata-rata user menghabiskan waktu sekitar 19 menit perhari untuk melakukan berbagai aktifitas di *Facebook*.

Begitu besarnya jumlah member dan visitor yang terdapat pada Situs *Social Network* (Jejaring Sosial) dapat dilihat sebagai potensi pasar yang dapat dimanfaatkan sebagai media atau sarana pemasaran

## 3. Cara melakukan pemasaran *on line* dengan:

### a. **Menciptakan kehadiran *online* elektronik**

Cara ini bisa dilakukan dengan dua cara yaitu (1) Membeli ruang dilayanan *online* komersial. (2) Membentuk situs internet sendiri misalnya dengan Situs Internet Perusahaan (*corporate Web Site*), Situs Internet Pemasaran (*marketing Web Site*).

b. **Menempatkan Iklan Online**, merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan *online*/situs internet yang mempunyai papan iklan, jendela timbul tengelam, *ticker*, *roadblock*.

#### 4 Strategi Pemasaran Internet

**Strategi Pemasaran Internet** adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.

Secara garis besar strategi pemasaran *online* dapat dibagi menjadi 6 langkah, yang bisa disingkat menjadi **SISTEM** :

- a) **S – Search and research**. Melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor yang ada.
- b) **I – Initiate strategy**. Tentukan sistem dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan.
- c) **S – Start content engine**. Pergunakan berbagai konten untuk menarik orang kepada bisnis yang ditawarkan.
- d) **T – Traffic**. Mendatangkan pengunjung ke situs bisnis yang ditawarkan.
- e) **E – Embrace relationship**. Bina hubungan dengan pelanggan melalui berbagai kanal.
- f) **M – Money**. Strategi mendatangkan pendapatan dan keuntungan.

Berikut penjelasan langkah demi langkah termasuk beberapa sumber daya yang dapat dipergunakan bila ingin menggali lebih dalam.

##### a. **S – Search and Research**

Memiliki toko *online* tanpa mengerti untuk apa toko itu dipakai tidak akan banyak bermanfaat. Mengapa? Karena kompetitor segera akan menjadi lawan yang pelik dengan persaingan yang tinggi. Metode terbaik untuk sukses dalam suatu ceruk pasar adalah melakukan riset dengan harapan:

- Bisa menemukan prospek dan pembeli yang tertarik dengan produk maupun jasa yang di tawarkan.
- Dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan maupun layanan.

- Dengan efisien dapat menjangkau pasar atau bekerjasama dengan pemain yang ada.

Banyak sekali cara seorang marketer dapat mendapatkan pelanggan dari dunia maya. Ada yang memilih memakai jalan pintas dengan membeli iklan di situs-situs yang ramai pengunjung atau dari mesin pencari. Cara yang mudah untuk mendapatkan pelanggan yaitu dengan membuka toko di *Mall Online* seperti [Bursamuslim.com](http://Bursamuslim.com) karena dengan membuka toko di [Bursamuslim.com](http://Bursamuslim.com) potensi pembeli yang berkunjung ke toko *online* lebih banyak dari pada membuka sebuah toko *online* sendiri.

#### **b. I – Initiate Strategy**

Situs web atau membuka toko *online* merupakan bagian terpenting dalam strategi pemasaran *online*. Banyak situs web yang menyediakan sarana buka toko yang gratis yang bisa di manfaatkan. Selain fitur gratis yang diberikan oleh penyedia web tentu biasanya ada juga fitur premium atau berbayar. Untuk memperoleh peluang lebih besar mendapatkan pengunjung atau calon pembeli produk barang atau jasa, bisa mencoba dengan bergabung dengan fitur premium tersebut, tentu banyak sekali keuntungan yang akan diperoleh dari pada menjadi reguler member karena akan mendapatkan prioritas-prioritas dari web penyedia Toko *Online* tersebut.

#### **c. S – Start Content Engine**

Konten masih merupakan materi penting dalam strategi pemasaran *online*. Mengapa? Karena semua orang ketika berselancar di dunia maya, mereka mencari konten dalam satu bentuk atau lainnya.

Strategi membuat konten tidak serumit yang dibayangkan kebanyakan orang. Dengan cara yang benar, juga dapat memenuhi situs dengan konten yang diinginkan pemirsa. Hal ini memungkinkan terjadinya penjualan tanpa harus menjual. Suatu konsep yang mungkin kontroversial karena pelanggan dan klien yang datang mencari, dan bukan sebaliknya. Strategi pemasaran Internet ini dinamakan *content marketing*. Penulisan judul dan deskripsi produk juga termasuk *Content Marketing*.

#### **d. T – Traffic**

Beberapa strategi yang populer untuk meningkatkan *traffic*:

- **Search Engine Optimization (SEO).** Ilmu, teknik dan proses memposisikan halaman situs web di posisi yang tinggi di halaman pencarian untuk kata kunci yang dipakai prospek dan pelanggan.

- **Pay per click (PPC) atau bayar/biaya per klik.** Sistem periklanan yang diterapkan di Google salah satunya, di mana setiap kali iklan diklik, harus membayar sejumlah uang. Strategi ini bekerja dengan baik untuk eksperimen dan jika telah memiliki proses penjualan yang baik.

- **Media Buying.** Meliputi pembelian iklan untuk ditampilkan pada berbagai situs. Strategi ini dapat dikombinasikan sekaligus dengan teknik pemasaran di dunia nyata dalam bentuk pembelian iklan di radio, televisi dan media cetak.

- **Social Media.** Strategi ini naik daun pada beberapa tahun belakangan ini. Pada dasarnya ia meliputi interaksi langsung dengan pemirsa, prospek dan konsumen di situs media sosial.

- **Email Marketing.** Mempergunakan email sebagai sarana komunikasi menjangkau pemirsa. Dengan konten yang baik akan dapat menarik pengunjung kembali ke situs berulang kali.

- **Al-Amin Seller di Bursamuslim.com.** Al-Amin Seller merupakan fitur *premium seller* (berbayar) di Bursamuslim.com. Dengan dana yang hemat, Anda ditawarkan posisi iklan dengan target yang tepat, yaitu di Halaman Depan Bursamuslim.com.

- **Iklan Adpoint di Bursamuslim.com.** Iklan Adpoint merupakan fitur iklan berbayar yang lebih hemat daripada Al Amin Seller. Anda bisa memilih jenis iklan adpoint seperti *Hot Product*, *Sponsor Product*, *Hot Label*, dan lain-lain.

Ada banyak lagi strategi yang dapat disebutkan berupa kombinasi ataupun variasi dari apa yang disebutkan di atas.

#### **e. E – Embrace relationship**

Sebagaimana indahnya situs yang dibuat tidak akan mengubah kenyataan bahwa sebagian orang tidak akan membeli pada saat kunjungan pertama. Mungkin mereka beluma yakin. Prospek yang diharapkan mungkin ingin mencari informasi

dari situs lain. Atau mereka masih dalam tahap perencanaan sehingga pilihan belum diputuskan.

Itulah sebabnya diperlukan suatu metode agar dapat merangkul dan menuntun mereka melalui suatu proses. Jika dapat membuktikan bahwa situs memahami apa yang mereka lalui, mendemonstrasikan bahwa situs sanggup membantu mereka atau memiliki tawaran terbaik yang mereka cari, maka pada saat mereka siap nantinya... dapat ditebak siapa yang mereka ingat. Dan tebak ke mana uang mereka akan mengalir?

Website tidak dapat melakukan semua tugas dengan baik. Oleh sebab itu dibutuhkan email sebagai sarana komunikasi. Ada sistem yang mengizinkan untuk mengumpulkan nama dan alamat email prospek dan mengirimkan mereka informasi-informasi dengan teratur. Jadi tidak perlu khawatir bila suatu saat akan memiliki seratus ribu bahkan sejuta orang dalam daftar prospek, semuanya dapat ditangani dengan sistematis.

Alternatif sarana yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan prospek adalah media sosial. Di Facebook, dapat berkomunikasi secara hampir *real-time* dengan mereka, berinteraksi, meminta pendapat, memberikan tips dan bahkan mengirimkan promosi dan informasi produk baru. Kedua teknik di atas sangat berbeda implementasinya, tapi inti pemakaiannya sama.

Bila belum yakin harus dengan strategi ini, ketahuilah bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru sampai lima kali dari biaya untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan yang telah ada. Pelanggan yang pernah membeli selalu akan mengingat selagi ada kesempatan, bila pengalaman yang diberikan baik.

Email dan media sosial adalah dua sarana ataupun kanal yang juga dapat di pergunakan untuk tujuan ini.

#### **f. M – Money**

Semua langkah di atas tujuannya adalah mendatangkan pendapatan yang menguntungkan. Semua proses di atas harus di lalui bila ingin sampai pada tahap ini. Uang tidak akan berpindah tangan kecuali dapat mencari pelanggan dan memberikan sesuatu yang bernilai sebagai gantinya.

Setelah memiliki pengunjung dan menghasilkan penjualan, salah satu langkah yang harus dilakukan adalah optimasi proses sehingga taraf konversi seseorang dari pengunjung ke prospek dan prospek ke pelanggan semakin tinggi. Jika awalnya dari 200 orang 1 membeli dan Anda meningkatkannya menjadi 1 pembeli setiap 100 orang, maka teorinya, keuntungan didapat berlipat ganda.

Jadi, sampai ke langkah ini bukan berarti akhir dari kesemuanya. Seperti halnya bisnis, semua merupakan proses yang terus dilakukan, dan berpotensi dikembangkan dan dimajukan.

### **5. Peluang dan Tantangan Pemasaran *Online***

Peluang Pemasaran *online* adalah menjadi model bisnis yang penuh dan lengkap dengan beberapa perusahaan.

Tantangan pemasaran *online*:

- a. Keterpaparan dan pembelian konsumen yang terbatas.
- b. Demografis dan psikografis pengusaha menjadi menyimpang.
- c. Kekacauan dan kesemrawutan.
- d. Keamanan.
- e. Kepedulian etis.

### **6. Pelayanan (*Service*)**

Sebaik apapun barang dan sebaik apapun promosi jika tidak dapat memberikan pelayanan yang baik maka hanya dalam waktu singkat usaha akan mati, **4 hal utama** yang harus diperhatikan dalam pelayanan yaitu:

a. ***Quick Response***, harus melayani calon pelanggan dengan cepat, tentu sangat memakan biaya jika harus melayani calon pembeli satu persatu lewat telepon untuk itu di *website* diperlukan fasilitas *chatting online* dan *contact form* bagi mereka yang ingin mengetahui lebih lanjut atau berniat mau membeli produk.

b. ***Delivery Service***, harus menggunakan layanan pengiriman yang terbaik dan terpercaya bagi para pembeli, jangan sampai barang yang kirim rusak apalagi hilang didalam perjalanan. Sekali mengecewakan calon pembeli, maka dengan sangat mudah mereka akan menyebarkannya lewat berbagai media *online* sehingga membuat nama bisnis jatuh.

c. **Payment System**, harus memberikan kemudahan bagi calon pembeli dalam melakukan pembayaran, tentunya dapat menggunakan berbagai fasilitas pembayaran yang ada seperti *Pay Pal*, dan lain-lain.

d. **After Sales Service**, memberikan layanan purna jual yang baik kepada para pelanggan. Tentunya jika produk yang mereka beli rusak, sudah seharusnya mau untuk memperbaiki ataupun mengganti produk tersebut. Sehingga mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan bagi mereka yang puas tentunya dapat meminta testimoni agar dapat memasangnya di website, dengan adanya testimony akan meningkatkan kepercayaan bagi calon pembeli.

### **7. Strategi Promosi (Promotion Strategy)**

Dalam pemasaran *online* harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk, didalam pemasaran *online* ada **5 Strategy** yang paling baik untuk dilakukan yaitu:

a. **Web ...0**, Sebuah *website* dapat menjual sesuatu jika memiliki pengunjung yang tinggi kita tahu bahwa sebuah *website* jika ingin memiliki *traffic* tinggi harus menggunakan sistem web 2.0 dimana disediakan fasilitas agar para pengunjung dapat melakukan interaksi didalam *website* kita.

b. **Search Engine Optimization (SEO)**, Jika seseorang ingin mencari atau bahkan membeli sesuatu maka mereka akan mencarinya di mesin pencarian seperti *Google*, *Yahoo*, ataupun *MSN*, untuk itu kita harus mengoptimalkan *website* kita agar alamat *website* kita dapat menempati peringkat yang baik didalam mesin pencarian.

c. **Social Media Optimization**, dapat memanfaatkan *Social Media* yang ada di dunia online seperti: *facebook*, *twitter*, *youtube* untuk membangun sebuah komunitas yang bertemakan *produk brand*. Dengan demikian akan membuat produk dikenal di masyarakat *online*.

d. **Affiliate Program**, dapat memberikan sebuah hak bagi para pelanggan Anda untuk turut menjual produk kita dan mereka mendapatkan sebuah *kode link* dimana jika ada pembelian yang terjadi berasal dari link tersebut maka secara otomatis kita akan memberikan komisi kepada mereka tergantung kesepakatan kita dengan mereka.

e. **PPC Campaign**, PPC singkatan dari *Pay Per Click* artinya iklan yang dihitung biayanya per-klik. Hal ini dapat menentukan budget maksimal untuk bulanan *PPC Campaign*.

### **8. Menjaga Hubungan Baik (*Maintaining Relationships*)**

Dalam pemasaran *online* harus dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga mereka akan membeli kembali. Ada **4 cara untuk menjaga hubungan baik** dengan mereka:

a. **Member System**, Bagi mereka yang telah membeli produk maka dapat memberikan mereka fasilitas sebagai member, dapat memberikan sebuah kartu member sebagai penghargaan bagi mereka dan sebuah **Account Member** dimana mereka dapat mengakses halaman khusus didalam *website*. Dimana kita memperlakukan mereka secara special dengan memberikan diskon khusus pada hari-hari special bagi mereka, misalnya: ulang tahun mereka, ulang tahun pernikahan, dan lain-lain.

b. **Email Marketing/ Newsletter**, dapat memaintain pelanggan dengan mengirimkan email secara berkala yang isinya mengenai sesuatu hal yang berguna misalnya pengetahuan tentang produk Anda ataupun informasi tips & trik yang berhubungan dengan produk Anda.

c. **Special Promo**, harus mengadakan special promo dan sangat baik jika memanfaatkan momen yang sedang berlangsung misalnya: lebaran, natal, tahun baru , hari kasih sayang (*valentine*), *halloween* dan lain-lain.

d. **Reward Point**, dapat memberikan point bagi setiap pembelian yang dilakukan pelanggan, dimana jika mereka mendapat point dalam jumlah tertentu mereka dapat tukarkan dengan hadiah.

### **9. Kendala utama dalam memulai usaha bisnis *online* adalah:**

#### **a. Koneksi Internet**

Mungkin bagi yang tinggal di daerah kawasan perkotaan atau kota-kota besar koneksi internet bukanlah menjadi suatu kendala yang berarti, namun sebaliknya bagi yang tinggal di desa dimana jaringan Internet masih jauh di bawah standart.



**b. Penguasaan Bahasa Asing**

Ini merupakan kendala terbanyak dan paling umum dimiliki oleh para pemula bisnis *online* yaitu faktor penguasaan bahasa asing atau Inggris. Walaupun ada saja solusi untuk mengatasi masalah tersebut seperti bisnis *paid review* dengan memakai jasa penerjemah namun tetap saja tidak akan maksimal usaha yang dilakukan karena sifat ketergantungan secara terus-menerus tidak akan bisa menjamin totalitas hasil usaha akan terwujud secara maksimal.

**c. Kemampuan dan Tekad**

Tekad saja alias modal nekat serta kemauan hasrat tinggi tidaklah cukup untuk sukses dalam bisnis internet tanpa memiliki kemampuan atau salah satu keahlian dasar dari seluruh cakupan yang dibutuhkan sebagai penunjang dalam hal ini adalah hal-hal yang merupakan bagian dari faktor yang harus setidaknya sedikit terpenuhi sebagai kelengkapan atau materi modal *skill* di bisnis *online*.

Jadi kesimpulan untuk melakukan pemasaran produk secara *online* adalah memerlukan modal yang cukup, pengetahuan yang lebih tentang internet, dan juga waktu yang banyak. Memiliki bisnis *online* sangat membutuhkan waktu, kreatifitas, dan juga modal yang cukup. Sebagai pemula mungkin solusi terbaik sebelum terjun di dunia [bisnis online](#) ada baiknya melakukan pendekatan secara personal pada orang-orang/ *blogger/ marketer*. Bisnis *online* juga merupakan alternatif meskipun terkadang bisnis ini mempunyai kendala tersendiri. Sebisa mungkin kita harus bisa mengatasi masalah yang muncul dalam memasarkan produk.

**c. Hasil yang dicapai**

Hasil yang dicapai dengan kegiatan ini pihak desa sangat mensupport dan memberikan ucapan terima kasih karena pihak Universitas Muhammadiyah Gorontalo khususnya program studi Sistem Informasi yang telah berkolaborasi dengan kegiatan KKD karena telah melakukan kegiatan ini, semua rangkaian kegiatan telah dilaksanakan dengan mencapai hasil yang baik sesuai dengan laporan bukti kegiatan yang telah dilaksanakan. Kepala desa juga mengharapkan bahwa program ini dapat berlanjut sehingga lebih memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat.

## **BAB 6**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari rangkaian kegiatan KKD yang dikolaborasikan dengan pengabdian dosen Sistem Informasi Universitas Muhammadiyah Gorontalo yaitu dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam membangun Dunia Wirausaha Masyarakat melalui Program UKM dibutuhkan Strategi Pemasaran yang efektif dan efisien
2. Strategi Pemasaran Produk online merupakan solusi permasalahan pelaku UKM dalam memasarkan produk
3. Perlu adanya intervensi pemerintah baik Desa maupun daerah terhadap penguatan Ekonomi Kerakyatan melalui pemberdayaan UKM

#### **5.2 Saran**

Dari Kegiatan Kuliah Kerja Dakwah (KKD) tahun 2020 ini, diharapkan dapat memberikan nilai tambah kepada Masyarakat, untuk itu disarankan agar kegiatan Pengabdian terintegrasi KKD ini dapat diikuti oleh seluruh Dosen dalam rangka pelaksanaan salah satu Catur Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pengabdian pada Masyarakat.

## LAMPIRAN 1

### Dokumentasi Pelaksanaan Program



## LAMPIRAN 2

### Biodata Pelaksana

#### Biodata Ketua Pelaksana

##### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Rubiyanto Maku, S.SI, M.Kom
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Program Studi	Sistem Informasi
4	NIDN	0911067601
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Gorontalo, 06 November 1974
6	E-mail	<a href="mailto:rubyantomaku@yahoo.co.id">rubyantomaku@yahoo.co.id</a>
7	Nomor Telepon/HP	085240287435

##### A. RIWAYAT PENDIDIKAN

	S1	S2	S3	S3
Nama PT	Universitas Negeri Gorontalo	UDINUS Semarang	-	-
Bidang Ilmu	Sistem Informasi	Teknik Informatika		
Tahun Masuk-Lulus	2008-2012	2014-2016		
Judul Skripsi/ Tesis/ Disertasi	Perangkat lunak pendukung operasi Geometri pada pembelajaran matematika Dasar	Algoritma K-NN berbasis forwardselection untuk prediksi ekport jagung di provinsi Gorontalo		
Nama Pembimbing/Promotor	A Mulawati Mas Pratama, S.Kom, MT Jorry Karim, S.Kom	Prof.Dr.Edi Noersasongko, M.Kom Purwanto, Ph.D		

##### B. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PPM) DALAM 5 TAHUN TERAKHIR

NO	TAHUN	JUDUL PPM	PENDANAAN	
			SUMBER DANA	JLH (JUTA RP)
1	2016	Pelatihan Power Point Guru Agama Islam Se Gorontalo	Kementrian Agama	20
2				
3				

**C. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL 5 TAHUN TERAKHIR**

NO	JUDUL ARTIKEL ILMIAH	NAMA JURNAL	VOLUME/NOMOR /TAHUN

**D. PEMAKALAH SEMINAR ILMIAH (ORAL PRESENTATION) 5 THN TERAKHIR**

NO	NAMA PERTEMUAN ILMIAH/ SEMINAR	JUDUL ARTIKEL ILMIAH	WAKTU DAN TEMPAT

**E. KARYA BUKU DALAM 5 TAHUN TERAKHIR**

NO	JUDUL BUKU	TAHUN	JUMLAH HAL	PENERBIT

**F. PEROLEHAN HKI DALAM 5-10 TAHUN TERAKHIR**

NO	JUDUL/ TEMA HKI	TAHUN	JENIS	NOMOR P/ID

**G. PENGALAMAN MERUMUSKAN KEBIJAKAN PUBLIK/ REKAYASA SOSIAL LAINNYA DALAM 5 TAHUN TERAKHIR**

NO	JUDUL/TEMA/JENIS REKAYASA SOSIAL LAINNYA YANG TELAH DITERAPKAN	TAHUN	TEMPAT PENERAPAN	RESPON MASYARAKAT

**H. PENGHARGAAN DALAM 10 TAHUN TERAKHIR (Dari Pemerintah, Asosiasi atau Institusi Lainnya)**

NO	JENIS PENGHARGAAN	INSTITUSI PEMBERIAN PENGHARGAAN	TAHUN

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan program Pengabdian Pada Masyarakat.

Gorontalo, 19 November 2017  
Ketua Tim

Rubiyanto Maku, S.SI, M.Kom  
NIDN. 0911067601