

PELATIHAN *ONLINE MARKETING* BAGI SISWA PAKET C DI PUSAT KEGIATAN BELAJAR MASYARAKAT (PKBM) YABES MEDAN

Dr. Elizabeth Haloho, M.M.¹⁾, Idahwati, SE, M.Si.²⁾, Hilda Syaf'aini Harefa, S.Sos., M.A.³⁾

1,2) Prodi Manajemen, 3) Prodi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Indonesia

elizabeth.haloho@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pelatihan "*Online Marketing*" ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Peserta yang terlibat dalam pelatihan "*Online Marketing*" ini terdiri dari 20 orang siswa paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Yabes Medan. Materi yang dipaparkan dalam pelaksanaan pelatihan "*Online Marketing*" menitikberatkan pada pembahasan terkait "Optimalisasi Instagram Untuk Bisnis *Online*". Adapun pembahasan terkait kelebihan Instagram, langkah-langkah optimalisasi, menentukan NICHE, memaksimalkan profil dan nama, materi posting, menjaga ritme dan pola timeline, narasi dan waktu, perubahan akun personal menuju akun bisnis, membaca dan mempelajari insight, membangun follower tertarget, alat pendukung dan tips aman bermain instagram.

Kata kunci : *Online Marketing, Social Media*

Abstract

The "*Online Marketing*" training activity aims to provide understanding related to the optimal use of social media as marketing media. Participants involved in the "*Online Marketing*" training consisted of 20 students in Package C at the Yabes Medan Community Learning Activity Center (PKBM). The material presented in the implementation of the "*Online Marketing*" training focused on discussions related to "Optimizing Instagram for Online Business". The discussion related to Instagram's strengths, optimization steps, determining NICHE, maximizing profile and name, posting material, maintaining rhythm and timeline patterns, narration and time, changing personal accounts to business accounts, reading and learning insight, building targeted followers, supporting tools and safe tips for playing Instagram.

Keywords: *Online Marketing, Social Media*

PENDAHULUAN

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana dalam hal penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi. Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler (2008:58) adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

a) Segmentasi pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen

b) Market positioning.

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c) Targeting.

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d) Marketing mix strategy.

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabelvariabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).

e) Timing strategy.

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. Dalam *era new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Situmorang, 2011:79).

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi wirausahawan untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi

Berdasarkan pembahasan topik *online marketing* diatas, Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia menganggap bahwa topik tersebut adalah hal yang sangat penting diajarkan di kalangan mahasiswa dimana saat ini bidang konsentrasi yang ditawarkan adalah Manajemen Pemasaran. Program Studi Manajemen merupakan salah satu bagian dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia (FEIS USM-Indonesia) yang didirikan pada tanggal 10 Januari 2013. Program Studi Manajemen FEIS USM-Indonesia yang memiliki keunggulan dibidang Manajemen Pemasaran menerapkan Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK) dengan

metode *Student Centre Learning*, bermuatan *softskill* dan telah menerapkan Kurikulum Berbasis Kerangka Kualifikasi Nasional (KKNI). Dengan demikian, lulusan Program Studi Manajemen diharapkan dapat memiliki kemampuan dalam menerapkan ilmu dan teknologi dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

Dengan memahami betapa pentingnya *online marketing* dalam berbagai bisnis terutama bidang pemasaran, Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia bersinergi dengan PKBM Yabes Medan yang merupakan bagian dari pembelajaran mata kuliah Manajemen Pemasaran. Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Yabes Medan adalah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat untuk masyarakat yang bergerak dalam bidang pendidikan. PKBM ini masih berada di bawah pengawasan dan bimbingan dari Dinas Pendidikan Nasional. Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia bersinergi dengan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Yabes Medan untuk mengadakan serangkaian kegiatan Pelatihan *Online Marketing* Bagi Siswa Paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Yabes Medan.

ANALISIS SITUASIONAL

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung antara kedua mitra diperoleh beberapa hal yang melatarbelakangi diadakannya PKM ini, yaitu :

1. Berpegang pada visi dan misinya, Program Studi Manajemen FEIS USM-Indonesia yang memiliki keunggulan di bidang manajemen pemasaran menerapkan Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK) dengan menggunakan metode *student centre learning*, bermuatan *softskill* dan telah menerapkan Kurikulum Berbasis Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Pihak program studi berharap dapat memberikan pengalaman belajar yang *long lasting memory*. Salah satunya tentang *online marketing* dimana mahasiswa dapat mengalami langsung dengan mengikuti rangkaian kegiatan Pelatihan *Online Marketing*. Dengan demikian, lulusan Program Studi Manajemen diharapkan dapat memiliki kemampuan dalam menerapkan ilmu dan teknologi dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Sebagai sebuah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat untuk masyarakat yang bergerak dalam bidang pendidikan. PKBM ini masih berada di bawah pengawasan

dan bimbingan dari Dinas Pendidikan Nasional, memiliki semangat untuk berbagi ilmu dan pengalaman pembelajaran dibidang pemasaran online terutama bagi siswa paket C yang dibekali ilmu untuk berwirausaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini berupa pelatihan *online marketing* yang disampaikan dalam bentuk metode ceramah, tutorial dan diskusi. Diharapkan peserta dapat memanfaatkan perkembangan teknologi secara lebih masif dalam hal pengembangan berwirausaha yang berbasis online.

METODE EVALUASI

Evaluasi dilakukan pada akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner ke seluruh peserta pelatihan.

HASIL KEGIATAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pencapaian Akhir

Unsur	Pra Pelatihan	Pasca Pelatihan	Uraian	Persentase (%)
Pelatihan <i>online marketing</i>	Belum memahami dengan baik tentang <i>online marketing</i> secara teori maupun praktik	Memahami dengan baik tentang <i>online marketing</i> secara teori maupun praktik	Melatih peserta tentang <i>online marketing</i> dalam berwirausaha	100

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan. Semua pihak dapat bekerjasama dengan baik. Pelatihan *online marketing* diberikan dengan suasana yang menyenangkan. Hal ini memberikan kesan yang baik dan menarik bagi para peserta dimana mereka biasa memahami pembelajaran tentang *online marketing* dengan melakukannya langsung (*learning by doing*).

Semua pemuda yang terlibat sebagai peserta begitu antusias mengikuti pelatihan. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan peserta dalam setiap sesi yang berlangsung. Antusiasme yang tinggi ini juga dikarenakan materi dan metode praktik yang digunakan merupakan sesuatu yang sangat erat dengan keseharian para peserta saat ini, yaitu media sosial. Dalam sesi pemaparan materi terkait *Online Marketing*, para peserta terlihat serius memerhatikan pemateri. Begitu pula saat melakukan praktik langsung dengan memanfaatkan *Instagram*, terlihat semua peserta turut terlibat dalam diskusi yang dilaksanakan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dengan mengadakan kegiatan pelatihan *online marketing* memberikan dampak yang positif bagi para peserta. Dimana mereka memperoleh pembelajaran dan pengalaman yang menyenangkan tentang pemasaran yang berbasis media sosial. Dimana sebelumnya para peserta belum memahami dengan baik tentang *online marketing* secara teori maupun praktik, setelah mengikuti pelatihan *online marketing* para peserta mampu memahami konsep pemasaran berbasis media sosial serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam berwirausaha. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh tim Program Studi Manajemen menjadi sarana terjalannya hubungan yang erat antara Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Yabes Medan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia dan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Yabes Medan yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggraeni, Andian Ari. 2008. Manajemen Keyword : Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* Vol. Vi No.2
- Katawetawarks, C dan Chen, L.W. 2011. Online Shopper Behaviour : Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. Vol. 1 No. 2
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Ed. 2 Jil. 2*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Phillip dan Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran Jil. 2*. Jakarta : Bumi Aksara
- Muniroh, Leny, et.al. 2017. Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Tas Di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor. *Prosiding : Hasil Penelitian Dosen Universitas IBN Khaldun Bogor Tahun 2017*
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis Ed. 2*. Yogyakarta : UGM Press
- Situmorang, James R. 2011. *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan
- Turban, Efraim, et.al. 2005. *Introduction to Information Technology, Ed. 3rd*. New York : John Wiley & Sons