

**PEMASARAN PRODUK SECARA ONLINE PADA UMKM FLOBAMORA
COLLECTION YANG BERBASIS WEBSITE**

***ONLINE PRODUCT MARKETING IN WEBSITE-BASED FLOBAMORA
COLLECTION SMEs***

Jofret Umbu Soru Peku Djawang¹, Alya Elita Sjoen², Theodora Teresa Ina³

^{1,2,3} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana

JL. Adi Sicutpo Oesapa Kupang-NTT

Email : jofretdjawang89@gmail.com¹, litasjoen@gmail.com², rezaina@gmail.com³

Article History:

Received: 28 Oktober 2022

Revised: 16 November 2022

Accepted: 17 Desember 2022

Keywords: *Flobamora
Collection, Online Store,
Website*

Abstract: *Marketing of Flobamora Collection products is currently still done manually through Toko, Facebook and word of mouth where sales only cover Kupang City, while for customer segment opportunities, Flobamora Collection products are very broad. The purpose of the activity is to provide product marketing training and use of website media to expand sales and promotion of Flobamora Collection products so that they are better known by the wider community. The method used in community service activities is to conduct training and practice in implementing online product marketing at the website-based Flobamora Collection. The results achieved in this activity are increasing partner knowledge about website-based online product marketing models and increasing partner understanding about the use of online stores as a medium to sell and promote Flobamora Collection products. Creating a website-based online store as a medium to sell and promote products online. By utilizing website-based online marketing media, it can enable the wider community not only in the Kupang City area but also nationally and even abroad to access information on the products offered by Flobamora Collection, thereby increasing the number of customers and sales turnover of Flobamora Collection.*

Abstrak

Pemasaran produk Flobamora Collection saat ini masih dilakukan secara manual melalui Toko, Facebook dan dari mulut ke mulut dimana penjualan hanya mencakup Kota Kupang, sedangkan untuk peluang customer segment, produk Flobamora Collection sangatlah luas. Tujuan kegiatan untuk memberikan pelatihan pemasaran produk dan pemanfaatan media website untuk memperluas penjualan dan promosi produk-produk Flobamora Collection sehingga lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan melakukan pelatihan dan praktik dalam menerapkan pemasaran produk secara online pada UMKM Flobamora Collection yang berbasis website. Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan mitra mengenai model pemasaran produk secara online yang berbasis website dan meningkatkan pemahaman mitra tentang pemanfaatan toko online sebagai media untuk menjual dan mempromosikan produk Flobamora Collection. Membuat toko online yang berbasis website sebagai media untuk menjual dan mempromosikan produk-produk secara online. Dengan memanfaatkan media pemasaran online yang berbasis website dapat memungkinkan masyarakat yang lebih luas bukan hanya di wilayah Kota Kupang tetapi bisa mencapai nasional bahkan luar negeri untuk mengakses informasi produk-produk yang ditawarkan oleh Flobamora Collection sehingga berdampak peningkatan jumlah pelanggan dan omzet penjualan Flobamora Collection.

Kata Kunci: Flobamora Collection, Toko Online, Website.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang dilakukan secara online pada masa ini bertumbuh sangat pesat. Sebelumnya masyarakat belum terbiasa dengan segala aktivitas jual beli secara online, tetapi saat ini masyarakat menjadi terbiasa dengan segala transaksi jual beli online sehingga perlahan-lahan tingkat kepercayaan mulai meningkat.

Bisnis online saat ini merupakan sebuah peluang yang menjanjikan untuk dikembangkan, terlebih lagi dengan perkembangan perangkat komunikasi yang sekarang marak yaitu perangkat smartphone berbasis android yang mudah didapat dengan harga yang relatif murah. Melalui perangkat ini membuat setiap orang dapat terhubung dengan lainnya lewat media internet, sehingga bisnis online semakin mudah untuk dilakukan dimana calon pembeli dengan mudah mempromosikan atau memasarkan hasil produk mereka (Hastriyandi & Munandar, 2018).

Hal ini menunjukkan dunia bisnis saat ini bergerak begitu dinamis dan perkembangan teknologi serta komunikasi yang semakin maju setiap harinya, membuat strategi pemasaran cepat berganti seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi di dunia bisnis. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ikhsan et al., 2020)

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Ikhsan et al., 2020)

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan, bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Djawang, 2021). Keberhasilan bisnis dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sangat didukung melalui upaya membangun strategi pemasaran dan salah satu strateginya adalah strategi pemasaran online.

Strategi pemasaran online atau sering disebut dengan online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukn untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet (Setiawati, 2017).

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) telah berkontribusi terhadap perekonomian dunia sebesar 90%. UMKM juga dipandang telah berkontribusi sebesar 99,99% terhadap perekonomian Indonesia. Di Indonesia, strategi penguatan UMKM tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Tujuan RJP MN 2020–2024 adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan sejahtera melalui percepatan pembangunan di berbagai bidang dengan membangun struktur ekonomi yang solid berdasarkan keunggulan kompetitif di berbagai daerah yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing (Said, 2021)

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pada UMKM. UMKM era digital telah banyak berkembang dengan baik. UMKM dapat dengan mudah menjalankan bisnis mereka secara online dengan membuka toko online, memasarkan produk melalui aplikasi dan media sosial (Said, 2021). Pasar internet saat ini banyak di gemari oleh kaum generasi milenial maupun generasi Old. Hal ini dapat terlihat semakin banyak orang lebih gemar dalam membeli barang-barang online melalui media sosial, website dan lain-lain (Serang et al., 2021)

Salah satu UMKM yang berada di Kota Kupang adalah Flobamora Collection yang terletak di JL. Soekarno-Hatta, Kelurahan Fatufeto, Kecamatan Kota Lama Provinsi NTT perlu memanfaatkan perkembangan teknologi digital dengan membuka toko online sehingga dapat mempromosikan dan memasarkan produk-produknya melalui aplikasi yang berbasis website. Adapun website merupakan sebuah cara untuk menampilkan diri atau organisasi di internet (Sjiooen et al., 2021). Produk-produk yang dipasarkan di Flobamora Collection adalah kain tenun NTT, jas, bleser/cardigan, kemeja, dres, blus, rompi dan asesoris daerah dari Provinsi NTT.



Gambar 1. Toko dan Produk-Produk Yang Dipasarkan di Flobamora Collection

Flobamora Collection sudah memiliki toko sebagai tempat untuk menjual produk-produknya, Namun berdasarkan hasil observasi pemasaran produk-produk masih dilakukan secara manual melalui Toko Flobamora Collection, Facebook dan dari mulut ke mulut dimana penjualan hanya mencakup Kota Kupang, sedangkan untuk peluang customer segment, produk Flobamora Collection sangatlah luas. Pihak Flobamora Collection sangat ingin sekali memasarkan dan mempromosikan langsung produk-produknya menggunakan media penjualan berbasis online sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasarnya bukannya hanya di Kota Kupang tetapi sedaratan pulau Timor bahkan nasional dan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan dan mitra bisnis lainnya serta dapat mendukung pemerintah daerah Provinsi NTT dalam memperkenalkan tenun daerah NTT melalui toko online Flobamora Collection.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat PKL di UMKM Flobamora Collection bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran produk dan pemanfaatan media website untuk memperluas penjualan dan promosi produk-produk Flobamora Collection sehingga lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Adapun target yang ingin dicapai melalui kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan mitra mengenai model pemasaran produk secara online yang berbasis website. Selain itu juga untuk meningkatkan pemahaman mitra tentang pemanfaatan toko online sebagai media untuk menjual dan mempromosikan produk Flobamora Collection.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan melakukan pelatihan dan praktik dalam menerapkan pemasaran produk secara online pada UMKM Flobamora Collection yang berbasis website. Berikut uraian metode pelaksanaan dalam melaksanakan solusi dari permasalahan mitra :

1. Menggali kebutuhan utama mitra yang berkaitan dengan sistem pemasaran produk yang berbasis website.
2. Tim pelaksana pengabdian mengadakan pemaparan materi (teori) mengenai model pemasaran guna memberikan wawasan kepada peserta dalam mendukung usaha mereka.
3. Tim pelaksana pengabdian mengadakan pelatihan mengenai pentingnya pemanfaatan media internet dalam mendukung usaha mereka. Penyampaian mengenai pemanfaatan media internet sebagai media iklan bisnis, katalog produk yang dapat dilakukan secara gratis serta dampak positif dan negatif dari internet.
4. Memberikan pelatihan pengenalan gerei online bertujuan untuk memberikan informasi bahwa mitra juga dapat menjual produknya melalui toko online yang ada di buatkan oleh tim. Pada pelatihan ini mitra diinformasikan cara untuk mengupload produk dan melakukan transaksi pada toko online.
5. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengenalkan aplikasi pemasaran berbasis web yang dapat digunakan oleh mitra dalam melakukan penjualan produknya secara online.

HASIL

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat PKL Fakultas Ekonomi UKAW tentang pemasaran produk secara online pada UMKM Flobamora Collection yang berbasis website adalah sebagai berikut:

1. Pihak mitra dalam hal ini manajer bersama karyawan Flobamora Collection mendapatkan pelatihan tentang Model-model pemasaran online yang berbasis website secara rinci. Pada saat ini pihak mitra juga diberikan pengetahuan tentang perkembangan teknologi, khususnya internet dan website, Kegiatan pengabdian ini melibatkan 2 mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dengan jalur minat manajemen Pemasaran untuk membantu pihak mitra dalam hal ini karyawan yang masih belum paham dalam menggunakan computer atau internet. Adapun dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada gambar 2.



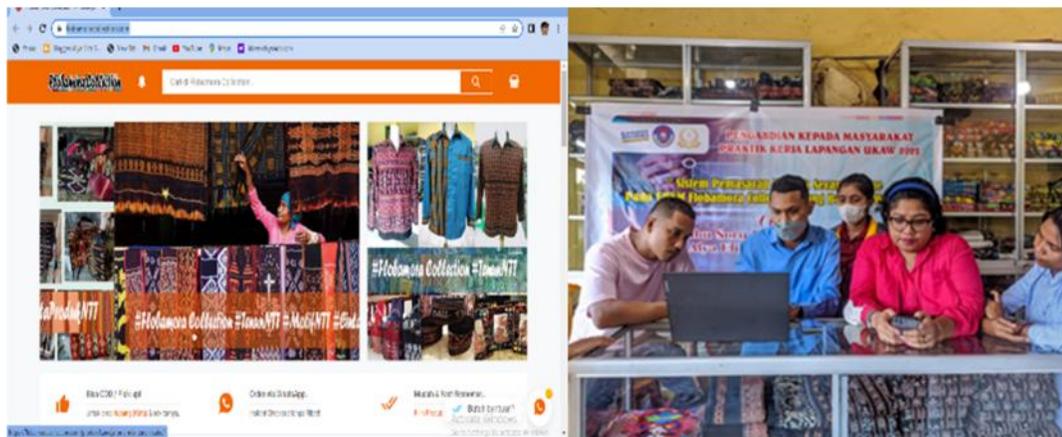
Gambar 2. Penyampaian Materi Model-Model Pemasaran Online Yang Berbasis Website

2. Selanjutnya pada tahap berikut pihak manajer dan karyawan diberikan pemahaman tentang pemanfaatan toko online sebagai media untuk memnjual dan mempromosikan produk-produk yang ada di Flobamora Cellocetion. Dengan pemafaatan toko online, dapat meningkatkan pendapatan Flobamora Collection karena pemasaran online memberikan peluang untuk memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan strategi pemasaran online dapat memberikan informasi yang efektif dan efesien apabila dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional yaitu. Adapun dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pemanfaatan Toko Online Sebagai Media Untuk Memnjual Dan Mempromosikan Produk

3. Selanjutnya tim pengabdian masyarakat memberikan user, password dan memperkenalkan website toko online <https://flobamoracollection.com/> kepada pihak mitra dalam hal ini manajer dan karyawan. Selain mengenalkan toko online, pihak mitra juga dibimbing untuk mengoperasikan website tersebut mengenai cara menginput data produk yang terdapat di Flobomora Collection berupa foto produk, ukuran, jumlah stock, harga, keterangan tambahan terkait produk yang di upload dan cara bertransaksi antara pihak mitra dan pembeli. Pihak mitra juga dibimbing cara untuk mengedit foto produk-produk yang akan di upload dalam website sehingga menarik dilihat oleh calon pembeli. Adapun dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Mengenalkan Website Toko Online <https://flobamoracollection.com/> Kepada Pihak Mitra

KESIMPULAN

Menggunakan media website toko online Flobamora Collection dapat memperluas pemasaran produk ke pasar yang lebih luas lagi, tidak hanya di Kota Kupang tetapi sedaratan pulau Timor bahkan nasional dan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan dan mitra bisnis lainnya. Dengan memanfaatkan media pemasaran online yang berbasis website dapat meningkatkan pendapatan dan kinerja UMKM Flobamora Collection dalam menjalankan bisnisnya.

SARAN

Dalam menggunakan website toko online <https://flobamoracollection.com/> perlu di tingkatkan bimbingan dan monitoring sehingga kendala-kendala yang dihadapi oleh mitra terutama mengenai pengoperasian website dapat diatasi secara Bersama-sama. Kegiatan PkM ini nantinya dapat dilanjutkan hingga pada proses pembuatan system laporan keuangan UMKM Flobamora Collection.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kegiatan ini kami selaku tim PkM pemasaran produk secara online pada UMKM Flobamora Collection yang berbasis website menyampaikan limpa terima kasih kepada Panitia PKL Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana yang telah bersedia membiayai kegiatan ini dan manajer Flobomora Collection yang bersedia bekerjasama dengan tim untuk melaksanakan program ini.

DAFTAR REFERENSI

- Djawang, J. U. S. P. & A. Y. H. (2021). Pengaruh Kemasan; Harga dan Perilaku Konsumtif Terhadap Kemptusan Membeli Rokok. 3(3), 17–27. <http://jurnal.unimor.ac.id/JIE/article/view/2002>
- Hastriyandi, H., & Munandar, M. (2018). Penerapan Sistem Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) “Usaha Bersama“ Desa Sebayon Kabupaten Sambas. Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 189–195. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v2i2.201>
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Said, L. R. (2021). Manajemen Pemasaran Umkm Di Era Digital. In *UMKM 5.0; Strategies and Innovation to Digital Business Transformation* (Issue September).
- Serang, R., Christiani, Y., & Rane, M. (2021). Inovasi Pengembangan Ekonomi Digital in the Village of the Waters. *Jurnal TEKMAS*, 1(1), 31–36.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Sjiooen, A. E., Djawang, J. U. S. P., & Se’u, D. R. (2021). Implementation of a Website-Based Website-Based Management Information. *Jurnal TEKMAS*, 1(1), 25–30.