

# 3879-Article\_Text-13384-1-10- 20200714.pdf

*by*

---

**Submission date:** 23-Aug-2023 01:49PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2149836677

**File name:** 3879-Article\_Text-13384-1-10-20200714.pdf (179.45K)

**Word count:** 4192

**Character count:** 27076

## PENGABDIAN MASYARAKAT DENGAN TEMA PELATIHAN PEMASARAN ONLINE PADA KARANG TARUNA KALURAHAN MANAHAN KECAMATAN BANJARSARI KOTA SURAKARTA

Rahayu Triastity<sup>1)</sup>  
Rina Susanti<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

<sup>1)</sup> [iburahayusolo@gmail.com](mailto:iburahayusolo@gmail.com)

<sup>2)</sup> [my.rinasusanti@gmail.com](mailto:my.rinasusanti@gmail.com)

### Info Artikel

Masuk: Maret 2020

Revisi: Mei 2020

Diterima: Juli 2020

Terbit: Agustus 2020

### Keywords:

Training, online marketing, youth

### Kata kunci:

Pelatihan, pemasaran online, karang taruna

P-ISSN: 2598-2273

E-ISSN: 2598-2281

### Abstract

*The Community Service Program (PPKM) aims to ensure that members of the Youth Organization have entrepreneurial management skills so that there is business continuity, which in turn can increase the income of the target audience for community service activities in the community of Youth in the Manahan Village, Banjarsari District, Surakarta City. Counseling methods include lectures, discussions, questions and answers. The extension activity plan was held once, in the form of online marketing training.*

*The output of this activity is Karang Taruna has online marketing skills. The transfer of science and technology that is held aims to make Karang Taruna have online marketing skills and enter proceedings.*

### Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PPKM) ini bertujuan agar supaya anggota karang taruna memiliki kemampuan manajemen wirausaha sehingga ada kelangsungan usaha, yang pada akhirnya bisa meningkatkan pendapatan khalayak sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah karang taruna di Kelurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Metode penyuluhan antara lain ceramah, diskusi, tanya jawab. Rencana kegiatan penyuluhan dilakukan satu kali pertemuan, berupa pelatihan pemasaran online.

Luaran dari kegiatan ini adalah Karang taruna mempunyai ketrampilan pemasaran online Transfer iptek yang diselenggarakan ini bertujuan agar karang taruna memiliki ketrampilan pemasaran online dan masuk proceeding.

## PENDAHULUAN

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, mempromosikan, 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 *on line* yang memanfaatkan teknologi *search engine* dapat mengundang calon pelanggan yang relevan dengan produk/jasa yang ditawarkan 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*).

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode penyuluhan antara lain ceramah, diskusi, tanya jawab. Rencana kegiatan penyuluhan dilakukan satu kali pertemuan, berupa pelatihan pemasaran online.

## **PEMBAHASAN**

### **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

2 sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik.

Ada 2 (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 *online* berkembang menjadi perdagangan elektronik (*E-Commerce*). 21 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 12 **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 diatas, **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 *online* adalah **pengguna 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

### <sup>24</sup> 3. Cara melakukan pemasaran *online* dengan:

#### a. <sup>17</sup> 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. <sup>17</sup> 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

<sup>14</sup> 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. <sup>15</sup> **S – Search and research.** Melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor yang ada.
- b. <sup>15</sup> **I – Initiate strategy.** Tentukan sistem dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan.
- c. <sup>11</sup> **S – Start content engine.** Pergunakan berbagai konten untuk menarik orang kepada bisnis yang ditawarkan.
- d. **T – Traffic.** Mendatangkan pengunjung ke situs bisnis yang ditawarkan.

- 11
- 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. Keuntungan tentang Al-Amin Seller bisa di lihat di <http://blog.bursamuslim.com/al-amin-seller/>
- **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 indahnnya 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 di tebak 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 kuatir 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 dipergunakan untuk tujuan ini.

f. **M – Money**

Semua langkah di atas tujuannya adalah mendatangkan pendapatan yang menguntungkan. Semua proses di atas harus dilalui 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.

16  
**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 diwebsite, 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*), *hallowen* 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 alternative meskipun terkadang bisnis ini mempunyai kendala tersendiri. Sebisa mungkin kita harus bisa mengatasi masalah yang muncul dalam memasarkan produk.

## HASIL YANG DICAPAI

### A. Pelaksanaan Kegiatan

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta permasalahan pemasaran secara online, maka Program Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam bentuk Transfer Iptek yang dilakukan berupa penyuluhan melalui pembekalan maupun pengetahuan mengenai strategi pemasaran online.

Harapannya agar Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta yang diberi penyuluhan pemasaran secara online sehingga bisa melangsungkan usahanya yang pada akhirnya bisa meningkatkan pendapatannya.

Dipilihnya sasaran Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta, selain merupakan kelompok masyarakat yang rutinitas melakukan kegiatan usaha, juga memperoleh wawasan pengetahuan dari penyelenggaraan Program Pengabdian Masyarakat LP2M Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Adapun tahap pelaksanaan kegiatan ini terbagi menjadi 3 (tiga) tahap sebagai berikut:

1. Tahap persiapan terdiri dari:

- a. Persiapan administrasi sesuai dengan kebutuhan penyuluhan

- b. Melakukan koordinasi dengan Ketua Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta.
  - c. Menyiapkan materi penyuluhan
  - d. Menyiapkan jadwal penyuluhan
2. Tahap pelaksanaan yang terdiri dari:
- a. Melakukan penyuluhan bagaimana cara melakukan pemasaran secara online.
  - b. Diskusi mengenai bagaimana agar melakukan pemasaran secara online sehingga bisa melangsungkan usaha.
3. Tahap evaluasi yang terdiri dari:
- a. Presentasi kesimpulan penyuluhan.
  - b. Refleksi terhadap hasil kegiatan penyuluhan pemasaran secara online.

#### **B. Tahap Evaluasi Program**

Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan, maka akan dilakukan evaluasi 3 (tiga) kali, yaitu evaluasi proses, evaluasi akhir dan evaluasi tindak lanjut. Setelah diberi penyuluhan, Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta dapat memahami dengan jelas perlunya perlunya melakukan pemasaran secara online. Penyuluhan yang dilaksanakan bertujuan untuk menunjang pengetahuan, wawasan serta utamanya memahami cara melakukan pemasaran secara online.

Dalam pelaksanaan evaluasi program menunjukkan penyuluhan berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil diskusi dan evaluasi yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat. Dengan demikian sesuai dengan kriteria keberhasilan program, maka penyuluhan ini akan dinilai berhasil apabila mampu meningkatkan keterampilan Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta dalam melakukan pemasaran secara online

#### **C. Kendala dan Tindak Lanjut yang Harus Dilakukan**

Kendala pelaksanaan program ini adalah sulitnya mencapai kesepakatan mengenai waktu pelaksanaan, karena pada umumnya peserta punya kegiatan rutinitas seperti sekolah dan bekerja. Selain itu dalam pelaksanaan kegiatan



sringkali juga bersamaan dengan acara yang lain sehingga waktu yang digunakan sangat terbatas.

Berkaitan dengan kendala tersebut di atas Tim Penlaksana masih mampu mengatasi dengan melakukan koordinasi secara intensif dengan Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta maupun penanggung jawab wilayah tersebut.

## **RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA**

### **A. Program Lanjutan yang Harus Dilakukan**

Program lanjutan yang diusulkan sebagai perpanjangan dari program tahun 2019 adalah melanjutkan memberikan penyuluhan manajemen wirausaha agar supaya meningkatkan keterampilan berwirausaha.

### **B. Rencana Tahap Berikutnya**

Rencana tahapan berikutnya yang akan dilaksanakan dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat pada Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta adalah pendampingan dan evaluasi yang meliputi:

1. Pendampingan mengenai tata cara melakukan manajemen wirausaha.
2. Evaluasi program untuk melihat seberapa jauh program itu bermanfaat bagi Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta adalah :

1. Tingkat partisipasi yang tinggi dari mitra program pengabdian kepada masyarakat memberikan dampak positif bagi pelaksanaan program, terlihat dari antusiasme peserta mengajukan berbagai pertanyaan dan diskusi yang berjalan lancar.

- 4
2. Pelaksanaan program mampu menghasilkan luaran-luaran yang diharapkan oleh program pengabdian kepada masyarakat ini, diantaranya adalah :
  - a. Pengembangan wawasan pengetahuan mengenai pemasaran online pada Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta
  - b. Peningkatan pengetahuan manajemen pemasaran online, transfer lptek bidang manajemen sumber daya manusia utamanya mengenai strategi pemasaran online yang diselenggarakan Tim Pengabdian bertujuan untuk menunjang pengetahuan, wawasan meningkatkan jiwa/semangat bagi Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta.

## **B. Saran**

Berdasarkan transfer Iptek yang telah dilaksanakan pada Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta, ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan yaitu :

Bagi Karang Taruna Kalurahan Manahan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta permasalahan pemasaran secara online sebagai informan kunci penyebarluasan informasi, hendaknya mampu memberdayakan hasil pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh dari kegiatan P2M bagi masyarakat pentingnya pemasaran secara online bagi perkembangan usaha.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF [Universitas Gadjah Mada](#).
- Ferrel, O.C, Hirt, G. & Ferrel, L.(2008). *Business: A Changing World*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-9, Bab 17
- Stanton, W.J.(1978), *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://krismatira.wordpress.com">krismatira.wordpress.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://sasyniezs.wordpress.com">sasyniezs.wordpress.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://ilmumadya.blogspot.com">ilmumadya.blogspot.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://jurnal.unimus.ac.id">jurnal.unimus.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://slidetodoc.com">slidetodoc.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://ejournal.kompetif.com">ejournal.kompetif.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://deditsabit.wordpress.com">deditsabit.wordpress.com</a> Internet Source	1%
8	Liem Aco, Serlina SM. "PENGARUH KUALITAS AIR MINUM TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM FIKRI KABUPATEN TOLITOLI", JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2020 Publication	1%

9	<a href="http://journal.universitاسbumigora.ac.id">journal.universitاسbumigora.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	Neti Kesumawati, Rita Hayati. "DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN CABAI MERAH KERITING SEBAGAI ALTERNATIF PENANGANAN PASCA PANEN CABAI MERAH DI KECAMATAN CURUP UTARA KABUPATEN REJANG LEBONG", Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS, 2016 Publication	1 %
11	Submitted to Atma Jaya Catholic University of Indonesia Student Paper	1 %
12	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1 %
13	<a href="http://repository.unib.ac.id">repository.unib.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://elza13.blogspot.com">elza13.blogspot.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://winstarlink.com">winstarlink.com</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://ebookmarket.org">ebookmarket.org</a> Internet Source	<1 %
17	Submitted to stidalhadid Student Paper	<1 %

18	Submitted to Pasundan University Student Paper	<1 %
19	proceedings.conference.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
20	Harry Setiawan, Rafles Ginting. "Analisa Sikap dan Perilaku Nasabah terhadap Produk Simpeda pada PT Bank Kalbar Cabang Mempawah", Eksos, 2021 Publication	<1 %
21	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	<1 %
23	Ayu Dita Sar, Desy Meliana. "PELUANG DAN TANTANGAN PEMASARAN USAHA TERIPANG DAERAH PESISIR KOTA BONTANG KALIMANTAN TIMUR", PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 2019 Publication	<1 %
24	conference.itats.ac.id Internet Source	<1 %
25	files1.simpkb.id Internet Source	<1 %
26	Amarul Amarul, Suryaman Suryaman, Ahmad Azis. "MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT YANG KREKTIF DAN INOVATIF	<1 %

MELALUI PEMASARAN BERBASIS ONLINE",  
KUAT : Keuangan Umum dan Akuntansi  
Terapan, 2018

Publication

27

[myblogmataharipagi.blogspot.com](http://myblogmataharipagi.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

28

Rahman Amin, Iren Manalu. "Penyuluhan  
Hukum Upaya Penanggulangan Tindak Pidana  
Narkotika di Kalangan Remaja", Jurnal  
Pengabdian kepada Masyarakat UBJ, 2021

Publication

<1 %

29

[ummaspul.e-journal.id](http://ummaspul.e-journal.id)

Internet Source

<1 %

30

[journal.umsu.ac.id](http://journal.umsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

Idham Lakoni. "ANALISA PELAYANAN  
ADMINISTRASI UNIVERSITAS PROF. DR.  
HAZAIRIN, SH BENGKULU", Creative Research  
Management Journal, 2018

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18