



## E-MARKETING DENGAN MEDIA JEJARING SOSIAL UNTUK PENINGKATAN OMSET PENJUALAN

Sunu Jatmika<sup>1)</sup>, Tria Aprilianto<sup>2)</sup>, Broto Poernomo Tri Prasetyo<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>STMIK Asia Malang

Email: <sup>1)</sup>sunu.srg@gmail.com, <sup>2)</sup>raptorapril@gmail.com, <sup>3)</sup>papung@gmail.com

---

### Abstrak

Egg Rool Sayur, Stik Sayur, Dodol Susu, Stik Susu, Carang Mas Apel, Kerupuk Bawang, Permen Tape, Kurma Tomat dan Madu Apel merupakan produk olahan unggulan desa Madiredo Kec. Pujon dimana produk-produk tersebut bahan bakunya didapat dari hasil pertanian di desa Madiredo sendiri khususnya di dusun Sumberedo dimana bahan baku untuk produk diatas sangat berlimpah. Walaupun bahan bakunya berlimpah ibu-ibu (kelompok POSDAYA Manalagi VI dan VII) yang ada tidak berani produksi secara maksimal disebabkan oleh kendala dari faktor marketing atau penjualannya, produk yang dihasilkan tidak bisa bertahan lama karena diproses secara alami tanpa bahan pengawet. Persoalan utamanya adalah tidak ada anggaran untuk biaya promosi dan kurangnya pembekalan skill SDM dalam bidang promosi. Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh POSDAYA Manalagi VI dan VII dusun Sumbermulyo dalam hal pemasaran hasil produk olahan desa Madirejo kec. Pujon tersebut, dalam Pengabdian Masyarakat ini sesuai dengan kesepakatan dengan POSDAYA Manalagi VI dan VII maka diwujudkan aplikasi website dan teknik menjual atau membranding produk lewat jejaring sosial (facebook, Instagram, YouTube dan Google+). Tingkat keberhasilan program Pengabdian Masyarakat ini diukur dengan Terwujudnya aplikasi website dan teknik menjual lewat jejaring social media (facebook, Instagram, YouTube, blog dan Google+) sehingga bisa meningkatkan omset penjualan dan menjadikan desa wisata khas produk olahan.

**Kata kunci :** Branding, Website, Sosial Media, Omset Penjualan

### Abstract

Rool Egg Vegetable, Vegetable Sticks, Dodol Milk, Milk Sticks, Carang Mas Apples, Onion Crackers, Candies Tape, Tomato Dates and Honey Apples are processed products featured Madiredo village district. Pujon where the products are raw materials obtained from agriculture in Maddalo village itself, especially in Sumberedo village where raw materials for the above products are very abundant. Even if the raw material is plentiful mothers (group POSDAYA Manalagi VI and VII) that there is not dare to maximum production caused by the constraints of marketing or sales factor, the resulting product can not last long because it is processed naturally without preservatives. The main problem is that there is no budget for promotional costs and lack of skills training in the field of promotion. In connection with the problems encountered by POSDAYA Manalagi VI and VII Sumbermulyo hamlet in terms of marketing of processed products Madirejo village kec. Pujon, in Community Service in accordance with the agreement of POSDAYA Manalagi VI and VII then realized the website and engineering applications or membranding sell products through social media networks (Facebook, Instagram, YouTube and Google+). The success rate of Community Service program is measured by the realization of website application and selling technique through social media network (facebook, Instagram, YouTube, blog and Google+) so as to increase the sales turnover and make the typical tourist village of processed products.

**Keyword :** Branding, Website, Social Media, Sales Turnover



## PENDAHULUAN

E-Marketing merupakan bagian dari pemasaran yang ada pada *e-commerce* yang mana penjual mempunyai tujuan khusus dalam strategi pendistribusian, promosi, penetapan harga produk terhadap target segment pasar melalui media internet atau media lain ( sosmed ). Dengan E-Marketing dapat menjangkau semua lapisan masyarakat baik local, nasional bahkan internasional keuntungan lainnya masyarakat tidak harus dating langsung ke lokasi penjual. E-Marketing dapat dilakukan dengan biaya yang sangat murah bahkan ada yang gratis.

Desa Madiredo adalah salah satu dari 10 desa yang ada di kecamatan Pujon kabupaten Malang. Secara geografis desa Madiredo merupakan dataran tinggi dimana suhu udara rata-rata 18-23<sup>0</sup>C dengan ketinggian 1.100 M diatas permukaan laut dengan geegrafis tersebut maka desa Madiredo sangat cocok untuk pertanian sayur mayor dan buah-buahan yang terkenal adalah apel. Sehingga sebagian besar penduduk desa Madiredo kecamatan Pujon bekerja di bidang pertanian. Kekayaan lain dari desa Madiredo adalah objek wisata Air Terjun Supit Urang dan produk olahan yang dihasilkan POSDAYA Manalagi VI dan VII adalah egg rool sayur, stik sayur, dodol susu, stik susu, carang mas apel, kerupuk bawang, permen

tape dan yang baru dikembangkan adalah kurma tomat dan madu apel.

Dalam suatu usaha pasti ada kendala yang dihadapi salah satunya adalah dalam sisi pemasaran, kurangnya biaya untuk promosi dan minimnya SDM yang menguasai teknik pemasaran. selama ini dalam memasarkan produk yang dihasilkan tergantung dari order atau pemesanan itu pun sifatnya tidak menentukan karena orang yang order atau yang pesan kebanyakan dari daerah sekitar saja, ditipkan di outlet-outlet pusat oleh-olah khas Malang, di toko-toko di daerah wisata khususnya disekitar Pujon sendiri yang sifatnya konsinyasi dan akan laku banyak jika musim liburan selain itu pada saat ada pameran sehingga benar-benar masih menggunakan pemasaran secara konvensional. Dari data penjualan 3 bulan terakhir untuk posdaya manalagi VII dan VII dari target yang diinginkan masih dibawah 50%.

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah e-marketing dengan media jejaring sosial untuk peningkatan omset penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sistem pemasaran pada kelompok tani posdaya VII dan VII guna meningkatkan omset penjualan.



## **KAJIAN LITERATUR**

### **E-Marketing**

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnanl Journal of American Academy of Business (2006, p296), e-marketing adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut El-Gohary (2010, p216), Pemasaran Elektronik (E-Marketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

Saat ini pelaku usaha sudah banyak yang menggunakan E-Marketing dalam memasarkan produknya bahkan kecenderungan masyarakat sekarang sudah meningkat melakukan pembelian secara on-line. Penjualan secara on-line bisa dilakukan lewat website, blog, youtube, facebook, Email maupun lewat jejaring sosial.

### **Pengaruh E-Marketing**

Bedasarkan pendapat Mohammed et.al (2003, p96-p97) pengaruh internet marketing

terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

#### 1. Peningkatan Segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

#### 2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan

#### 3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

#### 4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan



meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

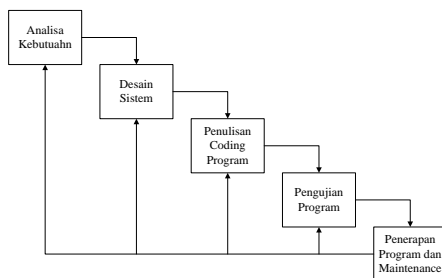
### Omset Penjualan

Kata Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan

Menurut Winardi (1991) menyatakan penjualan adalah proses dimana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi si penjual maupun Si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak..

Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

### Perencanaan Sistem Informasi



**Gambar Tahapan Waterfall**

Dalam perencanaan sistem informasi menggunakan *waterfall* dimana pengerjaan dari suatu sistem dilakukan secara berurutan atau secara linier.

Tahapan analisa kebutuhan merupakan analisa kebutuhan akan sistem, tahapan desain sistem merupakan perancangan sistem terhadap solusi dari permasalahan yang ada dengan menggunakan perangkat pemodelan berupa diagram alir, penulisan code program merupakan penerjemahan dari desain sistem ke program yang dipakai, pengujian program merupakan pengujian data apakah output yang sudah sesuai yang diharapkan dan penerapan dan maintenance.

### Media Jejaring Sosial

Secara umum adalah media bertukar informasi secara mudah dan cepat menggunakan jaringan internet tanpa ada batasan. Macam-macam jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Pinterest, Flickr, LinkedIn, Youtube, dan masih banyak lagi sekarang begitu digemari oleh masyarakat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, Facebook berada di urutan teratas paling banyak diakses dari semua website jejaring sosial yang ada. Setiap situs jejaring sosial mempunyai ciri khas dan keunggulan masing-masing. Namun, pada umumnya jejaring sosial berhubungan dengan chatting,



blogging, forum diskusi, berbagi pesan, dan berbagi gambar serta video.

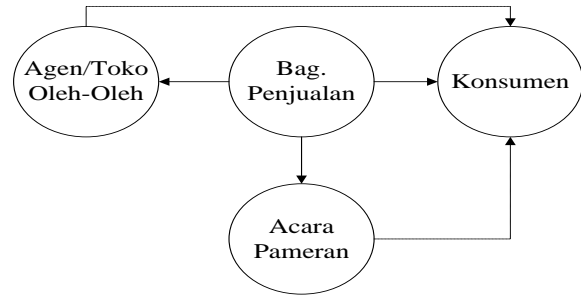
## METODE PENELITIAN

### Solusi Yang Ditawarkan

Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh POSDAYA Manalagi VI dan VII dusun Sumbermulyo desa Madiredo kecamatan Pujon kabupaten Malang tersebut, maka berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua POSDAYA Manalagi VI dan VII dusun Sumbermulyo desa Madiredo kecamatan Pujon kabupaten Malang disepakati dan disetujui program IbM ini akan mengatasi permasalahan dalam hal pemasaran akan meningkatkan omset penjualan hingga 60 persen.

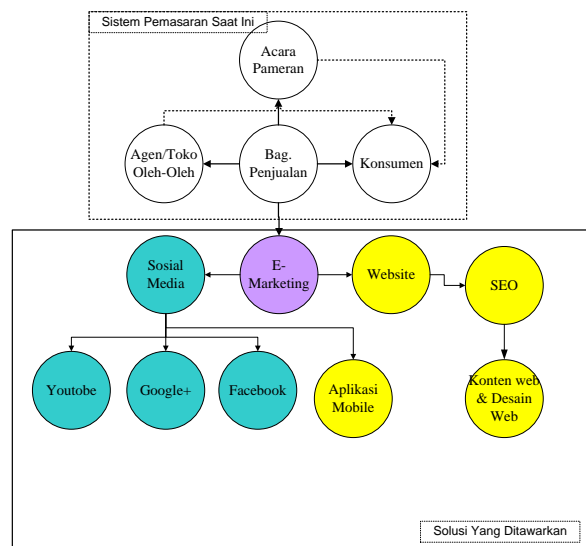
Disepakati dan disetujui perancangan E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan Produk. Sehingga pemasaran tidak lagi tergantung pada pasar tradisional atau konvensional tetapi bisa menjangkau semua masyarakat yang menggunakan media jejaring media social (Facebook, Instagram, YouTube dan Google+ dan Internet).

Sistem pemasaran sampai saat ini seperti berikut.



### Sistem pemasaran yang berjalan saat ini

Sesuai dengan hasil wawancara dengan kelompok posdaya manalagi VI dan VII maka di diputuskan suatu solusi dalam menghadapi permasalahan pemasaran sampai saat ini adalah dengan dibangunnya suatu sistem E-Marketing yang target utamanya adalah masyarakat luas. Adapun dalam E-Marketing yang akan dikerjakan adalah membangun web dan teknik menjual lewat social media secara umum untuk konsep E-Marketing yang akan dibangun seperti pada gambar berikut :



### Solusi Yang DiTawarkan



## Metode Pendekatan

Sesuai dengan hasil wawancara dan analisa permasalahan dengan mitra (posdaya manalagi VI dan VII) maka pendekatan yang diusulkan adalah terwujudnya :

### a. Aplikasi website

Karena sampai saat ini produk-produk yang dihasilkan belum terinformasikan lewat media website sehingga dalam kurun satu tahun penelitian ini produk-produk yang ada sudah bisa terupload ke media website dengan desain web yang inovatif untuk menunjang branding produk didukung dengan metode SEO yang bisa meningkatkan ranking pengguna.

### b. Teknik menjual lewat social media

#### - YouTube

Sesuai dengan hasil kesepakatan dengan mitra yaitu posdaya manalagi VI dan VII maka akan dibuat video dengan objek adalah produk dan ibu-ibu kelompok posdaya VI dan VII dengan megutamakan keyword sebagai branding dan harus sudah terupload dalam satu tahun penelitian ini.

#### - FaceBook

Untuk menjual lewat FaceBook maka sesuai dengan kesepakatan dengan mitra posdaya manalagi VI dan VII akan di desainkan produk-produk yang akan dijual supaya lebih inovatif dan dishare

ke facebook dan dijari teknik bagaimana cara memasang pada facebook yang memiliki like banyak sesuai daerah tertentu.

#### - Google+

Sesuai dengan kesepakatan dengan mitra posdaya manalagi VI dan VII akan diajarkan bagaimana teknik menjual lewat Google+ yang bisa berisi Vedeo, Foto, Link, Event dan masih banyak lagi dengan semua objek yang akan di upload adalah bersumber dari mitra dalam kurun waktu satu tahun.

#### - Aplikasi mobile

Sesuai dengan mitra posdaya manalagi VI dan VII akan diajarkan teknik-tenik menjual lewat aplikasi mobile dan akan berjalan selama masa penelitian dengan target pengguna adalah ibu-ibu rumah tangga.

## Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan untuk mendapatkan data dengan cara :

### 1. Pengamatan (Observasi)

Dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap proses kerja dari kelompok tani posdaya VI dan VII.

### 2. Wawancara

Dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti terhadap nara sumber.

### 3. Kepustakaan

Menggunakan buku-buku, penelitian sebelumnya, dan jurnal yang berhubungan dengan topic dan masalah dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Jejaring Sosial

Untuk mewujudkan penjualan lewat jejaring sosial maka pada penelitian ini sudah terbentuk penjualan lewat media sosial facebook.



Agar pemasaran lewat social media berjalan sesuai tujuan maka perlu beberapa start yang dilakukan antara lain:

1. Merubah minset masyarakat tentang penjualan konvensional
2. Aktif dalam medsos dengan memperbanyak testimoni dan kepercayaan calon pelanggan.

3. Pembuatan banner dan fanspage produk.
4. Melakukan riset pasar yang ada dengan mencari calon pembeli yang sesuai.
5. Melakukan promosi dengan facebook ads.
6. Melakukan transaksi penjualan

Inti utama dalam pemasaran melalui media sosial adalah membangun kepercayaan pembeli dalam melakukan transaksi.

### Layanan E-Commerce

Bagi pelaku bisnis dalam menjalan e-commerce maka harus memiliki website, begitu juga untuk kelompok tani posdaya VII dan VII telah terbangun aplikasi website [www.manalagimalang.com](http://www.manalagimalang.com) ada beberapa laman website yang memberikan layanan e-commerce.

Tujuan utama dari dibangunnya website ini adalah agar kepercayaan calon pembeli dapat terbentuk. Isi konten yang terdapat dalam website ini antara lain adalah:

#### 1. Halaman home

Dalam halaman ini ditampilkan tentang posdaya manalagi dan beberapa produk unggulan yang dipasarkan

#### 2. Produk

Memberikan informasi tentang produk yang dijual dan informasi-informasi lebih lanjut tentang produk-produk tersebut.

#### 3. Testimoni



Halaman ini memberikan informasi tentang testimoni dari pelanggan tentang produk yang dijual

#### 4. Reseller area

Reseler area ini memberikan informasi tentang bagaimana menjadi reseller dan kelebihan menjadi reseller produk manalagi malang

#### 5. Pengiriman

Berisi tentang bukti pengiriman yang telah dilakukan dan beberapa kerjasama dengan jasa pengiriman yang sudah dilakukan

#### 6. Seputar malang

Halaman ini berisikan tentang informasi wisata yang ada di area pujan dan malang raya

Berikut adalah beberapa tampilan halaman yang sudah dibuat pada website [www.manalagimalang.com](http://www.manalagimalang.com)



## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya :

1. Implemententasi E-Marketing pada posdaya manalagi VI dan VII dapat berjalan dengan baik dengan peningkatan onmset penjualan sebesar 10% untuk masing-masing produk sehingga omset penjualan naik hingga 60% dari penjualan semula.
2. E-Marketing diimplementasikan dengan metode C2C (customer to customer) sehingga dapat mempermudah proses penjualan yang dilakukan.
3. Proses merubah minset bisnis masyarakat tentang penjualan konvensional bisa terbilang berhasil dengan implementasi online yang dilakukan.

Adapun saran yang diberikan adalah :

1. Perlu ditingkatkan kemampuan untuk teknik membranding dan desain packaging produk terhadap kelompok tani posdaya manalagi VI dan VII.
2. Perlu melakukan inofasi dan jenis produk lebih banyak agar dapat meningkatkan lagi omset penjualan.





## REFERENSI

- Basu Swastha, 1993, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Chen-Ling, & Lie, dalam *Journal of American Academy of Business* (2006).
- Hatem El-Gohary, 2010, *E-Marketing - A literature e Review from a Small Businesses perspective*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1, No. 1, p216.
- Mohammed, Rafi A.; et al. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, 2<sup>nd</sup> Edition. Prentice Hall
- Wipardi, Prof. Dr. SE, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung, Mandar Maju