

## PELATIHAN ONLINE MARKETING KEPADA PELAKU UMKM DESA CIBOGO, CISAUK, TANGERANG

Sony Hartono, Roby Syaiful Ubed

### Abstrak

Aktivitas perekonomian di Desa Cibogo, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang sangat kontras dengan Kawasan BSD di sekitarnya. Kondisi ini berimplikasi terhadap kesejahteraan masyarakatnya yang masih tergolong rendah. Masyarakat Desa Cibogo sebenarnya mempunyai potensi yang bisa dikembangkan, yaitu usaha rumah tangga atau UMKM. Namun, pengelolaan usaha rumah tangga yang ada selama ini masih bersifat tradisional dan konvensional, baik itu proses dan skala produksinya, maupun pemasarannya. Masyarakat Desa Cibogo, terutama kaum ibu rumah tangga mempunyai berbagai keterampilan dalam membuat makanan kecil dengan kualitas yang cukup baik dan mempunyai potensi untuk ditingkatkan lebih lanjut. Begitu pula dengan pemasaran produk yang selama ini masih dalam lingkup internal desa tanpa kepercayaan diri untuk memasarkannya dalam pasar yang lebih luas. Hal ini membuat usaha rumah tangga di Desa Cibogo cenderung stagnan dan belum cukup membantu perekonomian pelaku usahanya. Oleh karena itu diperlukan pendampingan yang mampu mendorong para pelaku usaha rumah tangga di Desa Cibogo untuk memproduksi barang yang lebih berkualitas, mengemas produk dengan lebih menarik dan diterima oleh pasar, serta mampu memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Pada akhirnya, tujuan dari kegiatan pendampingan ini bisa tercapai, yaitu menjadikan kesejahteraan masyarakat Desa Cibogo menjadi lebih baik dan mempunyai produk unggulan yang bisa diproduksi dan dipasarkan secara berkelanjutan. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memberikan kesadaran dan pelatihan terkait pentingnya pemasaran secara online yang saat ini sudah bisa diakses dengan lebih mudah dan murah. Dengan pemasaran secara online, pasar akan mudah diakses secara cepat dan lebih efisien.

Kata Kunci: *Tax Center* UPJ, Relawan Pajak, WPOP, UMKM, Motivasi dan Tingkat Kepuasan.

### Abstract

The preliminary observation was conducted in Cibogo Village, Cisauk District, Tangerang Regency. The initial observation showed that economical gap between Cibogo Village and its surrounding neighborhoods, BSD regions, became prominent problem. Economic potentials of Cibogo Village, such as small and medium enterprises' production process and marketing, were not developed further into real economic activity whereas its neighborhoods' economic advancement was quite elevating. Traditional approaches were still used in the production process and marketing, therefore in terms of production process, the economy of scale was not yet to be achieved. In terms of marketing, the products were not professionally marketed yet. The packaging of the products, the distribution of the products, and the sustainability of the products were still poor. In short, the preliminary observation came up with a conclusion that a close mentoring is required in order to fix the main problem founded in Cibogo Village.

Keywords: UPJ Tax Center, Tax Volunteers, WPOP, UMKM, Motivation and Satisfaction Level.

## PENDAHULUAN

Desa Cibogo merupakan salah satu desa di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang yang bersebelahan dengan Kawasan Elit Bumi Serpong Damai (BSD). Letaknya berdekatan dengan Stasiun Cisauk, salah satu stasiun komuter yang cukup ramai di koridor jalur KRL Tanah Abang – Maja.

Bersebelahan dengan kawasan elit tidak menjamin Desa Cibogo 'kecipratan' rezeki dari ramainya aktivitas perekonomian di BSD. Namun, yang terjadi adalah sebaliknya. Perkembangan Desa Cibogo tidak secepat perkembangan perumahan elit tetangganya itu, bahkan cenderung stagnan dari tahun ke tahun. Aktivitas perekonomian yang sedikit mengakibatkan terjadinya pengangguran struktural yang cukup banyak di desa ini. Banyaknya pengangguran di desa ini tidak cukup mampu untuk memotivasi para pria setempat untuk merantau, atau mencari pekerjaan di kota atau lokasi lain. Akibatnya, banyak masyarakat yang hidup di bawah ambang batas kemiskinan dan tidak jarang terlilit utang kepada para renternir.

Di balik semua kekurangan Desa Cibogo, tersimpan secercah harapan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. Masyarakat Cibogo, kaum prianya banyak yang berprofesi sebagai buruh bongkar muat galian C, sedangkan ibu-ibunya banyak yang tidak bekerja alias menjadi Ibu rumah tangga. Namun, ternyata ibu-ibu di desa Cibogo tidak sepenuhnya menggantungkan keputrapur mereka kepada sang suami. Meskipun mereka tidak bekerja dalam artian bekerja dengan orang lain, mereka adalah Ibu-ibu yang cukup ulet dan mempunyai potensi untuk terus dikembangkan. Di sela-sela kesibukan menjadi ibu rumah tangga, mereka mempunyai pekerjaan sampingan yaitu membuat berbagai macam makanan kecil yang dijual ke lingkungan sekitar.

Pekerjaan sampingan membuat aneka panganan menyimpan potensi yang luar biasa jika ditekuni dengan lebih serius. Sebagian besar ibu rumah tangga di Cibogo yang mempunyai usaha sampingan masih dikerjakan sendiri dalam skala yang kecil. Produksi tidak dilakukan secara kontinyu setiap hari, melainkan jika ada pesanan saja, itu pun hanya dari teman ataupun tetangga dekat. Pemasaran tidak dilakukan secara profesional, bahkan tidak dipasarkan di luar desa Cibogo, padahal produk yang dihasilkan sebenarnya tidak kalah bersaing dengan produk rumahan dari desa lain yang sudah banyak dipasarkan di toko oleh-oleh. Seharusnya produksi makanan kecil dari Desa Cibogo ini bisa menjadi produk unggulan desa yang pada akhirnya diharapkan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Melihat kenyataan yang ada di Desa Cibogo, Tim Politeknik Keuangan Negara STAN yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, pada tanggal 21 Oktober 2018, melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan fokus utama mengangkat usaha rumah tangga (UMKM) Desa Cibogo agar bisa lebih berkembang tidak hanya di lingkup internal desa Cibogo saja melainkan mencakup area pemasaran yang lebih luas, setidaknya wilayah Jabodetabek dengan tujuan akhir peningkatan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Kegiatan pengabdian masyarakat dibagi menjadi dua tim, yaitu yang berfokus terkait peningkatan kualitas produksi dan pemasaran digital.

## Pembahasan

Pada acara tersebut Tim I memberikan pemaparan tentang pentingnya proses produksi dari suatu produk mulai dari kualitas bahan baku, higienitas dalam proses pembuatan produk, sampai dengan pentingnya sebuah kemasan produk yang bagus dan menarik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Tidak hanya kegiatan pemaparan materi saja, kegiatan dilanjutkan dengan pengelompokan para peserta untuk berdiskusi dengan dosen dan mahasiswa guna mencari permasalahan dan solusinya dalam mengembangkan bisnis rumahan ini.

Untuk Tim II yang berbicara terkait pemasaran digital, dari diskusi yang dihasilkan bersama pelaku usaha, banyak ditemukan berbagai permasalahan terkait tidak berkembangnya usaha rumah tangga yang ada di Desa Cibogo. Selain ibu-ibu yang mempunyai usaha sampingan, kegiatan ini juga diikuti pelaku usaha lain yang sudah memproduksi secara rutin karena menjadi mata pencaharian pokok, yaitu produsen tape singkong.

Permasalahan pemasaran yang ada selama ini masih bersifat tradisional, bahkan terkesan tidak serius. Pemasaran hanya melalui mulut ke mulut, orientasi pemasaran yang hanya memfokuskan ke tetangga-tetangga, tidak adanya semangat untuk mencari pasar yang lebih luas. Hanya usaha tape singkong saja yang orientasinya keluar, meskipun hanya dilakukan pemasaran secara konvensional yaitu hanya dijual di pasar tradisional.

Dari proses diskusi yang dilakukan dengan para pelaku UMKM di Desa Cibogo, bisa disimpulkan beberapa masalah terkait kendala pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran selama ini hanya menasar di internal desa Cibogo saja
2. Pemasaran belum memperhatikan terkait kemasan
3. Pemasaran belum menggunakan media promosi

4. Belum ada penggunaan media digital dalam proses pemasarannya
5. Produk Cibogo tidak dikenal oleh masyarakat Tangerang
6. Para Pelaku UMKM di Cibogo tidak percaya diri untuk memasarkan produknya sehingga produksinya pun hanya dilakukan dalam skala kecil untuk memenuhi permintaan tetangga.
7. Tidak ada semangat atau motivasi lebih untuk memproduksi lebih banyak dan mencari pasar yang lebih luas.

Para pelaku usaha di Cibogo sebenarnya mempunyai kelebihan yang seharusnya bisa menjadi modal dasar dalam mengembangkan berbagai produk unggulan. Beberapa keunggulannya antara lain:

1. Masyarakat Desa Cibogo, terutama ibu-ibu rumah tangganya mempunyai banyak keterampilan dalam membuat makanan olahan, terutama makanan kecil.
2. Kualitas dari produk mereka tidak terlalu buruk, bahkan setara dengan produk-produk yang dijual di toko oleh-oleh, apalagi jika diberikan *improvement*, pasti akan lebih berkualitas.
3. Meskipun produksinya skala kecil, tetapi produk mereka selalu habis diserap pasar.
4. Para pelaku UMKM di Desa Cibogo sangat antusias dengan berbagai pelatihan yang dilakukan pihak luar, sehingga potensi untuk berkembang jauh lebih mudah.
5. Produk yang diproduksi masyarakat desa Cibogo termasuk produk-produk yang permintaannya selama ini cukup stabil, tidak fluktuatif, sehingga mendukung kontinuitas produksi.

Pada era digital ini, sebenarnya banyak kesempatan/peluang yang terbentang untuk kontinuitas dan kemajuan UMKM Cibogo, diantaranya adalah:

1. *Platform* penjualan *online* yang bisa diakses secara mudah dan gratis
2. Akses internet yang lebih murah
3. Berbagai macam *platform* promosi melalui media *online* sekarang lebih mudah, murah, dan efektif. Semacam melalui instagram, facebook, twitter, ataupun youtube.
4. Pelaku UMKM di Cibogo sangat diuntungkan dengan lokasi desa yang sangat dekat dengan wilayah Ibukota dan masuk kawasan Jabodetabek, sehingga pangsa pasar sangat besar dan terbuka lebar.

Selain itu, pelaku UMKM di Cibogo juga mempunyai banyak tantangan, yaitu:

1. Pelaku UMKM lain yang lebih produktif dan agresif
2. Harga produk sejenis yang lebih murah di pasar
3. Kemudahan dalam memperoleh produk sejenis.
4. Produk kompetitor mempunyai kemasan yang menarik dan *user friendly*.

Banyak hal yang dapat ditingkatkan untuk mengangkat produk UMKM Desa Cibogo. Namun, dalam kesempatan kegiatan pengabdian masyarakat ini lebih difokuskan pada sisi pemasaran yaitu terkait pentingnya merek, kemasan produk, dan pemasaran secara digital

Dengan berkembangnya zaman, berkembang pula ilmu pengetahuan dan teknologi yang berimplikasi terhadap perubahan aktivitas manusia. Salah satu aktivitas manusia yang berubah drastis pada abad ke-21 ini adalah terkait bagaimana cara memasarkan sebuah produk, munculah sekarang yang namanya digital marketing. Perkembangan teknologi terutama di sektor telekomunikasi berpengaruh besar terhadap aktivitas pemasaran yang pada akhirnya pelaku usaha sangat diuntungkan dengan perubahan pola pemasaran tersebut. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Shirisha (2018), bahwa digital marketing membawa banyak dampak positif diantaranya adalah pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dalam waktu yang lebih cepat dengan biaya yang lebih terjangkau daripada pemasaran tradisional secara offline. Keunggulan lainnya dari digital marketing adalah aktivitas transaksi bisa ditelusuri dan diambil datanya, sehingga pelaku usaha dengan mudah menganalisis transaksi yang terjadi untuk menentukan solusi dan tindakan-tindakan guna peningkatan kualitas maupun pelayanan usahanya.

Kesuksesan dalam *online marketing* salah satunya ditentukan oleh bagaimana pelaku usaha memahami perilaku pelanggannya. Menurut Schwarzl dan Grabowska (2015) bahwa seperti halnya pemasaran secara *offline*, pelaku *online marketing* perlu mempunyai pemahaman mendasar terkait pentingnya memahami tingkah laku pelanggan, dan tahap pertama untuk memahaminya bisa dilakukan dengan cara menarik perhatian pelanggan. Dalam *online marketing*, pelanggan tidak melihat produk secara langsung, oleh karena itu perlu pengemasan

ataupun foto produk yang menarik agar calon pelanggan tertarik.

Selain dampak positifnya terhadap pelaku usaha, online marketing juga membawa dampak positif bagi pelanggan, yaitu si pelanggan akan mudah menemukan penjual yang menjual barang yang ingin mereka beli. Biasanya pembeli akan membanding-bandingkan harga, pembeli pun juga mudah membandingkan respon dari masing-masing penjual barang yang sejenis, sehingga bisa memutuskan dengan tepat penjual mana yang akan dipilihnya. Melihat perilaku pembeli yang seperti itu, tentunya pelaku usaha harus mempunyai *competitive advantage* yang unik sehingga bisa memelihara loyalitas pelanggan dan pangsa pasarnya pun bisa semakin luas.

### 1. Merek

Sebuah merek sangat penting untuk membuat para pelanggan ingat terhadap suatu produk, dan mudah mencarinya ketika ingin membelinya lagi. Merek umumnya merupakan kata pendek yang mudah diingat, merepresentasikan *image* yang dibawa produk tersebut, ataupun sebuah akronim yang merepresentasikan sesuatu yang ingin ditonjolkan dari produk tersebut.

### 2. Kemasan

Menurut Agariya, et.al. (2012), untuk menarik perhatian pembeli salah satunya bisa dilakukan dengan kemasan produk yang menarik. Ironisnya pentingnya kemasan produk belum begitu dipahami oleh masyarakat desa Cibogo. Kemasan yang selama ini dipakai oleh para pelaku UMKM di Cibogo relatif sederhana. Kebanyakan hanya dibungkus plastik, bahkan tidak jarang yang tidak dipress, melainkan hanya distaples saja, sehingga mudah sekali untuk melempem untuk produk-produk makanan kecil semacam kerupuk dan sejenisnya. Selain itu, pengemasan yang sangat sederhana itu juga mudah menurunkan kualitas produknya karena mudah terpapar oleh udara luar. Dalam kesempatan ini, tim pengabdian masyarakat PKN STAN memaparkan berbagai macam contoh kemasan yang cocok untuk produk umkm di Cibogo, dengan berbagai alternatif desain yang sekiranya menarik bagi calon pembeli. Misalkan kemasan yang tren pada saat ini yaitu kemasan dengan seal yang bisa dibuka tutup dengan mudah, sehingga ketika pembeli produk tidak langsung habis dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, solusinya kemasan bisa ditutup kembali dengan mudah, sehingga tidak mudah melempem dan bisa bertahan lebih lama.

### 3. Pemasaran Digital

Banyaknya platform pemasaran online yang ada sekarang ini merupakan kesempatan bagus bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas, tidak hanya berkutat di lingkungan Desa Cibogo saja. Keberadaan akses internet yang semakin mudah dan murah memberikan peluang yang sangat besar kepada para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara online. Selama ini masyarakat Desa Cibogo belum menggunakan pemasaran online secara lebih profesional karena belum terlalu memahami manfaat dari pemasaran online, sehingga keinginan untuk memanfaatkan media online itu pun masih sangat kecil.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini khususnya yang terkait dengan pendampingan pemasaran secara online. Tim PKN STAN pertamanya memberikan pemahaman bagaimana manfaat atau peluang yang dihasilkan jika pelaku UMKM memasarkan produknya secara online. Batas-batas administratif suatu daerah tidak menjadi persoalan lagi, pemasaran sebuah produk sampai ke end user (konsumen akhir) akan lebih mudah. Tahapan yang kedua adalah memberikan pelatihan kepada para pelaku usaha untuk mencoba membuka sebuah toko online menggunakan salah satu platform marketplace online, yaitu Tokopedia. Tokopedia, marketplace online terbesar di Indonesia memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk mempunyai toko online dengan mudah dan gratis. Selain itu platform ini memberikan perlindungan transaksi, baik bagi penjual maupun si pembeli.

Para pelaku usaha langsung diminta untuk membuka toko online menggunakan gawai masing-masing. Mulai dari cara mendaftar akun Tokopedia, membuat nama tokonya, menentukan produk apa saja yang dijual, membuat tampilan etalase toko online menjadi lebih menarik salah satunya dengan membuat foto produk yang menarik (*eye catching*), membuat deskripsi produk yang detail dan menarik, sampai dengan memilih kurir yang akan dijadikan partner dalam pengiriman.

Sebagai contoh ada seorang ibu pembuat kerupuk gendar (terbuat dari nasi) yang tidak merasa percaya diri untuk memasarkan produknya, bahkan untuk dijual ke internal Desa Cibogo. Namun, sebenarnya secara kualitas kerupuk gendar buatan Ibu tadi cukup berkualitas. Dengan mengenalkan platform online ke Ibu pembuat kerupuk gendar, diharapkan Ibu tersebut bisa lebih pede untuk menjual kerupuk gendarnya karena tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan pembeli, dan dia bisa lebih fokus untuk mengembangkan kualitas produknya. Ibu pembuat kerupuk gendar tadi juga sebenarnya

mempunyai *competitive advantage* yang tidak dimiliki oleh produsen kerupuk gendar lainnya, yaitu bahwa sebagian besar pembuat kerupuk gendar adalah dari Jawa Tengah ataupun Jawa Timur. Namun, untuk pembuat kerupuk gendar di Jabodetabek jumlah masih sedikit, sehingga si ibu punya keunggulan lebih dekat ke pasar, jika pasar yang disasar adalah masyarakat kawasan Jabodetabek. Ketika pasar lebih dekat, tentunya akan lebih mudah untuk mendapatkan pembeli. Pembeli tentunya tidak mau repot-repot membeli dari lokasi yang jauh, jika yang dekat ada.

Satu lagi ciri khas masyarakat kota adalah ingin serba praktis, termasuk juga untuk mengonsumsi makanan semacam kerupuk. Mereka tidak suka repot untuk menggoreng kerupuk mentah menjadi siap untuk dinikmati. Mereka lebih suka untuk beli kerupuk siap makan. Selama ini kerupuk gendar yang banyak dijual secara online adalah yang dalam bentuk mentah sehingga tidak cocok untuk masyarakat perkotaan yang ingin serba praktis. Nah, si ibu tadi bisa memanfaatkan ceruk pasar yang ada itu dengan memproduksi kerupuk gendar yang siap santap. Dengan dipasarkan melalui marketplace online tentunya semakin memudahkan masyarakat kota untuk mengenal produk si ibu dan membelinya. Si ibu pun tidak perlu susah-susah mencari konsumen.

Contoh lainnya adalah Bapak si pembuat tape singkong, dimana beliau selama ini memasarkan dengan cara dijual langsung di pasar tradisional. Belum pernah terbesit sekalipun untuk menjual secara online. Menjual secara tradisional di pasar sudah dilakukan puluhan tahun, tetapi skala penjualannya stagnan, karena pembelinya ya orang itu-itu saja. Pemasaran secara online selama ini cukup berhasil untuk mendekatkan penjual dan pembeli sehingga pasar yang semula lokal bisa semakin meluas

Tape singkong tidak mustahil untuk dijual secara online mengingat termasuk makanan yang mudah rusak dan rentan dalam proses pengirimannya, padahal penggemar tape tentunya ingin menikmati tape dalam keadaan fresh dan tidak rusak. Namun, dalam platform marketplace online saat ini hal itu sudah bisa diakomodir. Khusus tape tidak bisa sembarang kurir yang digunakan, melainkan kurir yang bisa mengirimkannya ke pembeli dalam waktu beberapa jam saja, atau paling lama satu hari yang susah diakomodir oleh kurir konvensional. Untungnya jenis kurir pengiriman terus berkembang, sekarang ada yang namanya kurir instant yang disediakan oleh layanan ojek online yang bisa mengantarkan pesanan hanya dalam beberapa jam, sehingga jika produk makanan yang cepat rusak dan tidak memungkinkan dikirim kurir reguler biasa, layanan

kirim barang ojek online pada marketplace online sangatlah membantu. Memang kendalanya tidak bisa dikirim jauh ke luar kota, tetapi kalau pun bisa memenuhi permintaan dalam kota saja atau kawasan Kota Tangerang dan Tangerang Selatan, jumlahnya pasti luar biasa besar.

Tim juga memberikan penjelasan terkait hal-hal yang sepertinya sepele tapi berdampak besar terhadap kesuksesan toko online, misalnya:

1. Penjual harus selalu mengecek lapaknya di *marketplace* (bisa melalui aplikasi di gawai) minimal 1 atau 2 jam sekali, karena jangan sampai ada yang mau membeli tidak mendapatkan respon secara cepat, sehingga beralih ke toko lainnya.
2. Melayani pertanyaan calon pembeli dengan sabar juga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Pembeli akan merasa dihargai kalau kita cepat merespon.
3. Pemrosesan dan pengiriman barang harus sesegera mungkin dilakukan setelah order dari pembeli masuk. Jangan sampai pembeli tidak memperoleh kepastian pengiriman dalam waktu sehari-hari, bisa kapok nanti tidak akan beli lagi di toko kita.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memang belum menampakkan hasilnya secara nyata karena kegiatan yang dilakukan baru merupakan tahap pertama dari sejumlah tahapan kegiatan pendampingan yang direncanakan. Tahap selanjutnya adalah pendampingan secara periodik per bulan kami pantau dan kami harapkan akan mulai muncul hasilnya dalam beberapa waktu yang akan datang.

### Referensi

- Agariya, Arun Kumar et.al. 2012. The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 3, Issue 2, February -2012
- M.Shirisha. 2018. Digital Marketing Importance in the New Era. *International Journal of Engineering Technology Science and Research (IJETSRS)*. Volume 5, Issue 1 January 2018.
- Susanne Schwarzl dan Monika Grabowska. 2015. Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*. Vol. 8, No 2, 2015, pp. 187-196.