

**OPTIMALISASI PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK MELALUI  
WEB PADA PENGRAJIN TAS KULIT DI DESA CANGKRING,  
KECAMATAN JENGGAWAH**

**Andrias Dwimahendrawan<sup>1</sup>, Denis Irawan<sup>2</sup>, Arni Hanan<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan  
\*Email: andreadvio86@gmail.com

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan  
\*Email: denisirawan@gmail.com

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan  
\*Email: arnihanan@gmail.com

**ABSTRAK**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran online merupakan metode mengintegrasikan media baru (*new media*) pada penerapan strategi pemasaran. Sosial media yang menjadi produk dari media baru menjadi perangkat pemasaran yang adaptif dalam mengkampanyekan suatu produk.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan di UMKM "H&U Leather" milik Ibu Habibah yang berada di Desa Cangkring, Kecamatan Jenggawah, dengan dibantu dengan 2 (dua) mahasiswa dari program studi ilmu administrasi niaga dan dilaksanakan selama 1 (satu) bulan mulai bulan Juli sampai dengan bulan Agustus. Tahapan dalam kegiatan ini ada 3 (tiga) tahap, yaitu: tahap sosialisasi, tahap pelatihan, dan tahap monitoring/evaluasi tentang pemasaran produk melalui web dengan cara membuat akun di media sosial sebagai sarana menjual dan memperkenalkan produk UMKM "H&U Leather". Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu dan meningkatkan pengetahuan pemilik UMKM "H&U Leather" pentingnya pemasaran online melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.

**Hasil kegiatan pengabdian pada UMKM “H&U Leather” milik Ibu Habibah setelah melakukan pemasaran lewat media online selama 1(satu) bulan pendampingan dari kegiatan pengabdian ini dapat dilihat hasil pemesanan produk tas kulit sudah mulai meningkat dan akun media online “H&U Leather” secara bertahap mulai dikunjungi oleh pecinta produk tas kulit karena pemilik sudah bisa memajang hasil produksinya pada laman akun media sosial yang dimiliki, seperti: Facebook, Tiktok, Instagram.**

**Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Sosial Media**

## **I. JUDUL KEGIATAN**

Judul program kegiatan ini adalah Optimalisasi Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Web Pada Pengrajin Tas Kulit Di Desa Cangkring, Kecamatan Jenggawah.

## **II. ANALISIS SITUASI**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2011) merupakan

sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Pemasaran online merupakan metode mengintegrasikan media baru (*new media*) pada penerapan strategi pemasaran. Sosial media yang menjadi produk dari media baru menjadi perangkat pemasaran yang adaptif dalam mengkampanyekan suatu produk. Facebook memberikan kemudahan akses beberapa fitur yang fungsional serta kecerdasan buatan

yang mampu mengantar iklan sesuai target pemasaran. Beriklan di facebook adalah salah satu pilihan terbaik dalam pemasaran Internet. Tidak ada fitur sosial media lain yang dapat membuat pengiklan dapat menargetkan secara spesifik penggunaannya seperti pembedahan yang ada di facebook. Publik juga dapat mengiklan dengan biaya lebih sedikit daripada biaya iklan offline atau cetak dengan penargetan yang sama. Meski begitu, beriklan menggunakan facebook tidaklah semudah yang diharapkan. Iklan facebook bekerja secara berbeda dari iklan banner atau mesin pencari iklan klik tayang. Pengguna merespon iklan secara berbeda tergantung demografi dan norma sosial, beberapa iklan bekerja lebih baik dari lainnya. Kesuksesan beriklan di facebook pemantauan yang cekatan, eksperimen, kesabaran, dan kreatifitas (Effendy et al.2021).

Mitra pada program pengabdian masyarakat ini adalah para pemilik UMKM 'H&U Leather' di Desa Cangking, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember yang telah mendirikan usaha membuat tas

dan dompet kulit kurang lebih 2 tahun, dimana pada saat mendirikan usahanya pertama kali dari hasil pengalaman bekerja di Bali pada pabrik pembuatan tas dan kulit, saat ini sudah dapat memproduksi sendiri berkembang usahanya walaupun hanya dua jenis produk saja yaitu tas dan dompet. Usaha ini sangat menjanjikan bagi yang menggelutinya, karena material /bahan baku kulitnya dipilih dari kulit pilihan dan konsumen bisa memesan sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, serta harga yang ditawarkan sangat terjangkau.

Konsumen bisa mengakses contoh-contoh produk dan bisa melihat komentar dari konsumen yang sudah membeli produk 'H&U Leather' ini di facebook dan instragram. Akan tetapi walaupun sudah mempunyai akun media online sebagai sarana pemasaran produk UMKM ini, penjualan melalui media online masih tidak optimal dikarenakan akun yang digunakan pada dua media online ini berbeda dan dalam mendesainnya masih sederhana, sehingga penjualan terbanyak masih menggunakan cara

penjualan langsung. Penjualan langsung yang dilakukan oleh UMKM 'H&U Leather' ini juga tidak efektif dikarenakan pemilik tidak bisa langsung menjual produknya ke konsumen, melainkan harus menggunakan pihak kedua, disini yang berperan adalah ketua asosiasi UMKM di Desa Cangkring. Hal ini membuat pemilik tidak bisa memaksimalkan profit dalam menjual produknya.

Dari gambaran permasalahan diatas terkait kendala pemasaran online pada UMKM 'H&U Leather' yang sudah dilakukan tetapi belum maksimal, perlu adanya pendampingan dan pelatihan terkait pembuatan akun media online untuk memasarkan produk sehingga bisa memaksimalkan keuntungan pada UMKM 'H&U Leather'. Harapannya Ketika sudah mendapatkan pendampingan dan pelatihan, pemilik UMKM 'H&U Leather' bisa memasang produknya pada laman media online yang bisa menjadi jembatan konsumen dengan pemilik untuk melakukan transaksi pembelian tanpa adanya jarak.

### III. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori ini digunakan untuk membantu dan mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM "H&U Leather" yang memproduksi tas kulit. Pada pengabdian ini membahas tentang pemasaran online dimana memiliki peran penting didalam organisasi bisnis untuk menentukan kinerja.

#### 1. Pemasaran

Nickels et al. (1997) menyatakan konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus secara kontinu melakukan adaptasi dan perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kotler (2009) membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua

lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (value) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai “sebuah seni dalam menjual produk.”

Kotler (2012) menyatakan bahwa tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan tujuan penjualan itu sendiri. Pada idealnya, pemasaran pada dasarnya harus mampu menghasilkan pelanggan yang selalu siap untuk membeli.

Secara konsep menurut Griffin dan Ebert (2006), pemasaran adalah sebuah proses dalam

merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara Levens (2010) memberikan definisi terhadap konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah value (nilai).

## 2. Fungsi Pemasaran

Menurut Levens (2010), fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitasaktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (value) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. Peter Druker dalam Levens (2010) memberikan identifikasi penjelasan peran penting pemasaran pada sebuah perusahaan. Karena tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan, perusahaan memiliki dan hanya memiliki dua fungsi utama, yaitu: pemasaran dan inovasi. Pemasaran dan inovasi memberikan saling terkait

terutama dalam menciptakan nilai. Pemasaran merupakan fungsi khas dari sebuah bisnis. Proses untuk menciptakan value (nilai) terjadi baik sebelum maupun sesudah proses penjualan. Menurut Levens (2010), fungsi pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

- a. Fungsi pertukaran (*exchange function*),
- b. Fungsi fisik (*physical function*),
- c. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).

Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contoh aktivitasnya antara lain yaitu pembelian dan penjualan.

Fungsi fisik merupakan aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contoh aktivitasnya antara lain perakitan, transportasi dan penanganan, pergudangan, pengolahan dan pengemasan, standarisasi, dan grading.

Adapun fungsi fasilitasi di dalamnya merupakan aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko, informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan.

Sebagaimana disampaikan oleh Levens (2010), bahwa dalam praktiknya, beberapa bisnis memandang pemasaran hanya dari perspektif yang sempit, yakni disamakan dengan penjualan dan periklanan. Sementara bisnis yang lain, memahami tampilan pemasaran dengan sudut pandang fungsinya yang lebih luas, mulai dari upaya untuk mengamankan produk, hingga layanan setelah penjualan produk dan bahwa semua aktivitas pemasaran adalah terhubung ke semua fungsi bisnis lainnya.

Bagi bisnis yang sukses, secara umum mereka menganggap bahwa departemen pemasaran memiliki hubungan di antara konsumen dengan perusahaannya. Departemen pemasaran merupakan posisi yang unik untuk

mengidentifikasi dan mengkomunikasikan kebutuhan konsumen kepada departemen yang lain dalam satu perusahaan.

### 3. Praktek Marketing

Menurut Ali Hasan (2013) Teknologi informasi menghasilkan perubahan-perubahan dalam pemasaran untuk meningkatkan implementasi bisnis, menyediakan metode pemasaran modern di samping metode konvensional, dan penggabungan keduanya akan menjadi kelebihan untuk bersaing dalam industry bisnis yang sama. Berikut ini penjelasan mengenai perkembangan penerapan e-marketing;

- a. Transaksi pemasaran Konsumen tertarik dengan kegiatan-kegiatan iklan
- b. Pemasaran basis data Mengembangkan database konsumen dengan menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran.
- c. Interaksi pemasaran Interaksi yang dilakukan oleh pihak penjual atau perusahaan dengan

para konsumen secara online ataupun tatap muka.

- d. Pemasaran jaringan Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan misalnya dibidang fashion dengan perusahaan dibidang keuangan.
- e. Elektronik Marketing Pemasaran online yang dilakukan perusahaan atau produsen atau online shop untuk memudahkan pihak penjual berdialog dengan para konsumen yang teridentifikasi profilnya.

### 4. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Online.

Tabel 1. Perbedaan pemasaran menggunakan internet dan pemasaran tradisional.

	Traditional		Internet
	<i>Mass Marketing</i>	<i>Direct Marketing</i>	<i>Interactive Marketing</i>
Saluran Distribusi	Penyiaran dan media cetak	Jasa kartu pos menggunakan akan	internet

		daftar alamat	
Strate gi Pasar	Volume tinggi	Targetny a barang	Targetny a adalah konsume n
Tekno logi yang mungk in	<i>Storybo ards dan destop publishi ng</i>	Data base dan alat-alat statistik	<i>Informat ion servers, cillentoft ware</i>

## 5. Pemasaran Online / E-Marketing

E-Marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara online. Kegiatan e-marketing biasanya melingkupi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran. E-marketing pada umumnya juga melingkupi kegiatan pembuatan website, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi online melalui mesin pencari

informasi, email, periklanan melalui email advertising.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) mengatakan bahwa Electronic marketing (*e-marketing*) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar

Praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media social, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan

waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara online.

Menurut Anggraini (2019) pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam system lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem online. Karena dengan system ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi.

Menurut Gajali et. al (2020) pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasaran online yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu,

mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut Dianawati (2018) Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya. Ada dua saluran dari pemasaran On-line, yaitu :

- a. *Commercial on-line channel* (saluran on-line commercial)  
Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran online ini memberikan service pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan

- permainan), jasa pembelian, kesempatan berdialog (bulletin boards, forum, chat boxes) dan email.
- b. Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini internet bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Internet merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.

Lebih jauh, Kotler (2000), mengatakan bahwa dampak internet terhadap pemasaran di antaranya, di wilayah bisnis ke bisnis, internet merevolusi praktik dan efisiensi bisnis. Perusahaan memiliki lebih banyak informasi tentang para pemasok dan harga-harga mereka; ada lebih banyak pelelangan dan transaksi dilakukan melalui internet.

Kotler (2000) menambahkan, bahwa setiap perusahaan harus merancang website yang

mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, visi, dan beberapa hal lain dari perusahaan. Website harus menjadi cara mudah untuk menghubungi perusahaan. Isi website harus diperbaharui secara berkala, agar orang kembali mengunjunginya. Website harus di-upload dengan cepat, serta memiliki tampilan menarik. Website bisa berfungsi lebih banyak guna membuka peluang transaksi, yang akan menjadikannya sebagai situs E-Commerce.

Selain keunggulan dari website di atas, website juga memiliki kelemahan-kelemahan. Di antaranya, menurut Kotler (2000), pembeli tidak dapat merasakan atau melihat barang sebelum membeli (walaupun mereka boleh mengembalikan barang jika merasa tidak puas). Pembeli harus menunggu barang diantarkan (terkadang dua hari), sementara biasanya dalam satu hari saja mereka bisa membeli berbagai jenis produk di pasar ritel. Di toko, pembeli bisa berbicara langsung dengan orang lain, tetapi hal itu tidak bisa dilakukan di internet, kecuali di *chat room* atau telepon.

## 6. Jenis – jenis Pemasaran Online

Menurut Ali Hasan (2013), e-marketing terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Perdagangan elektronik atau e-commerce Model bisnis ini terbagi menjadi 3 dalam penjualan produk, yaitu: a. Business to Consumer merupakan proses penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen b. Business to Business merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ke perusahaan yang lain c. Consumer to Consumer merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya atau disebut reseller.
- b. Tampilan Pemasaran Tampilan iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan di website.
- c. Pemasaran Email Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan cara mengirim email yang berisikan promosi-promosi produk kepada email konsumen.
- d. Periklanan Interaktif Iklan interaktif yang melibatkan seorang animator dan teknik grafis lainnya.
- e. Mesin Pencari Pemasaran Strategi pemasaran yang dilakukan pihak penjual untuk meningkatkan isi konten website sehingga dapat menyampaikan pesan dari iklan produk yang terdapat di mesin pencarian produk untuk menarik perhatian konsumen.
- f. Pemasaran Viral Proses dari strategi pemasaran dengan menyebarkan pesan elektronik kepada konsumen sehingga dapat berkomunikasi mengenai informasi produk-produk kepada konsumen secara meluas dan berkembang.
- g. Pemasaran Internet Lokal Perusahaan baru atau kecil yang sedang menggunakan

pemasaran menggunakan internet menemukan dan berhubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

## **7. Faktor Perilaku Pemasaran Online.**

- a. Revelansi Pribadi, dapat mempengaruhi perilaku individu seseorang terhadap keputusan pembelian melalui media online.
- b. Interaktivitas Online Menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa interaktif online merupakan keterlibatan konsumen yang tinggi untuk mengunjungi situs dan cukup tertarik pada perusahaan atau produk-produk yang ada disitus tersebut.
- c. Pesan Menurut Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa sebuah pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi konsumen
- d. Merk Terkenal Menurut penelitian dari (Bamba and Barnes, 2007) menjelaskan bahwa sebuah merek yang

sangat terkenal pasti akan mempengaruhi konsumen yang berbelanja secara online untuk melakukan pembelian dan merek yang terkenal memiliki respon positif dari konsumen dibandingkan dengan merek baru.

## **8. Manfaat dalam Melakukan Transaksi Online.**

Menurut Kotler (2008) mengatakan bahwa dalam melakukan transaksi online maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh konsumen dalam layanan, yaitu:

- a. Kemudahan konsumen dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun dan kapanpun. Konsumen tidak harus pergi ke toko, memilih-milih produk secara langsung karena dalam penggunaan internet pun konsumen dapat mengecek semua dan memilih produk dengan sangat mudah.
- b. Informasi Konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai perusahaan, produk, dan

pesaing tanpa meninggalkan tempat dimana mereka berada.

- c. Perbincangan yang lebih sedikit Konsumen juga tidak perlu bertemu dengan pelayan toko ketika ingin membeli sebuah produk yang membuat konsumen menjadi emosional, dengan menggunakan internet konsumen dapat berdialog dengan penjual secara singkat dan jelas.

#### **9. Indikator-indikator Pemasaran Online**

Menurut Aditya et. al (2017) pemasaran online terdiri atas tiga indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan Dengan adanya pemasaran online konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.
- b. Informasi Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen pundapat memusatkan perhatiannya pada

kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

- c. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit Dengan adanya pelayanan online , pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

#### **IV. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH**

Permasalahan yang terjadi pada UMKM “H&U Leather” yang memproduksi tas kulit adalah:

1. Pemasaran produk, pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha masih menggunakan pemasaran tatap muka dan cenderung menggunakan pihak kedua (tidak langsung bertransaksi dengan konsumen).
2. Akun media sosial yang digunakan masih mengandalkan media Whatsapp (WA) yang hanya terbatas dengan tidak bisa menggunakan sarana untuk memajang hasil produksinya dan secara rutin dikunjungi oleh calon pembeli.

## V. TUJUAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

1. Memperkenalkan produk tas kulit “H&U Leather” di media sosial.
2. Meningkatkan penjualan produk tas kulit produksi “H&U Leather” melalui media sosial.

## VI. MANFAAT KEGIATAN

Manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini antara lain:

1. Meningkatkan jumlah penjualan tas kulit melalui pemasaran online menggunakan akun media online Facebook, Instagram, Tiktok.
2. Memperkenalkan produk tas kulit produksi ‘H&U Leather’ melalui akun media sosial yang bisa dilihat oleh semua pengunjung di media online.

## VII. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan ketua pelaksana pengabdian dan mahasiswa pada

Sabtu, 30 Juli 2022 ke UMKM “H&U Leather” milik Ibu Habibah dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi adalah perlunya pelatihan dan pendampingan dalam membuat akun di media online untuk membantu dalam pemasaran tas kulit secara online, sehingga ada beberapa tahapan kegiatan yang harus dilakukan, yaitu:

- a.) Tahap sosialisasi tentang pentingnya media online sebagai sarana pemasaran online bersama ketua pelaksana pengabdian dan dibantu dengan mahasiswa.
- b.) Tahap pelatihan yang ditujukan kepada Ibu Habibah selaku pemilik UMKM “H&U Leather” beserta suami tentang pembuatan akun di media sosial sebagai sarana penjualan produk seperti: facebook, Instagram, dan tiktok.

Tahap Monitoring dan Evaluasi tentang pemakaian akun media online sebagai sarana untuk menjual produk dan perkembangan penjualan yang dilakukan lewat akun

media online yang sudah dilakukan oleh mitra.

### VIII. KHALAYAK SASARAN

Kegiatan program pengabdian pada masyarakat di UMKM “H&U Leather” milik Ibu Habibah dilakukan dengan mitra yang berada di Desa Cangkring dengan identitas sebagai berikut:

Nama Pemilik : Habibah

Jabatan : Pemilik

Nama UMKM: H&U Leather

Alamat : Desa Cangkring

Pemilihan mitra didasarkan pada analisis situasi yang telah dilakukan oleh ketua pelaksana dan mahasiswa melihat terdapat permasalahan yang dihadapi oleh mitra terkait pemasaran online, sehingga mitra memerlukan bantuan dalam bentuk *transfer of knowledge* pada pemasaran online yang berupa pembuatan akun di media online. Hal ini dikarenakan, selama ini mitra masih tidak teratur dalam melakukan penjualan produk menggunakan sarana media online

### IX. METODE KEGIATAN

Metode kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat, antara lain:

#### a.) Observasi

Tahap observasi dilakukan untuk menganalisis situasi yang dihadapi oleh mitra yang kemudian dasar analisis tersebut digunakan untuk menyusun program kerja atau kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada mitra. Ketua pelaksana dan mahasiswa melakukan observasi pada tanggal 30 Juli 2022 di UMKM “H&U Leather” yang kemudian ditemukan fakta bahwa selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan masih dilakukan secara offline.

#### b.) Permohonan Ijin Kepada Mitra

Ketua pelaksana pengabdian mengajukan surat kesediaan menjadi mitra kepada Ibu Habibah. Ibu Habibah selaku pemilik UMKM “H&U Leather” menerima dengan baik dan bersedia untuk bekerja sama dalam kegiatan pengabdian ini dengan menandatangani surat pernyataan kesediaan kerjasama

program pengabdian pada masyarakat.

c.) Pelaksanaan

1. Tahap Sosialisasi

Tahap ini pelaksana pengabdian, dan mahasiswa, melakukan sosialisasi tentang pentingnya pemasaran online kepada ibu Habibah selaku pemilik UMKM “H&U Leather”. Sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2022 bertempat di rumah Ibu Habibah.

2. Tahap Pelatihan

Ibu Habibah beserta suami mendapatkan pelatihan bagaimana membuat akun di media online seperti Facebook, Instagram, dan tiktok sebagai sarana pemasaran online produk UMKM ini. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 6 Agustus 2022.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahapan ini dilaksanakan setelah dilakukan pelatihan untuk melihat sejauh mana mitra dapat mengaplikasikan hasil pelatihan tersebut. Pada tahap monitoring ini mitra tetap didampingi oleh ketua pelaksana dan mahasiswa.

## X. EVALUASI KEGIATAN

Kegiatan pengabdian “Optimalisasi Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Web pada Pengrajin Tas Kulit di desa Cangkring, Kecamatan Jenggawah” tahun 2022 menghasilkan capaian dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Capaian Mitra

Indikator Capaian	Sebelum sosialisasi	Sesudah sosialisasi
Pembuatan akun di media online	Belum mempunyai akun media online	Sudah mempunyai ai akun media online (facebook, Instagram, dan tiktok)
Melakukan penjualan produk melalui akun yang sudah dibuat, seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok	Belum melakukan penjualan melalui akun media online	Sudah melakukan n penjualan melalui akun media online di Facebook, Instagram, dan Tiktok

Sumber: Hasil Pengabdian, 2022

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 - 17.
- Anggraini, R. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>.
- Agustia, Dianawati, and Indah. 2018. Managerial Ownership, Corporate Social Responsibility Disclosure and Corporate Performance. *Management of Sustainable Development* 10 (2):67-71.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Effendy, Mochtar Luthfi, Maheni ka Sari, and Haris Hermawan. 2021. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo." *eJournal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8(2): 107–16.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Gajali, Jamaludin AL, M. Hufron, and Fahrurrozi Rahman. 2020. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam Di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah) Oleh:" *Jurnal Imiah Riset Manajemen* 9(18).
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B, 1997. *Electronic commerce : a manager's guide*, Addison-Wesley: Reading, Mass. ; Harlow, England.
- Kotler, Plilip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* terj: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta.

Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management Edisi 14. Global Edition.* Pearson Prentice Hall.

Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition.* England. Pearson Education Limited

Levens, M. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied.* Hall Pearson Education International.

Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (1997). *Understanding Business.* USA: McGraw Hill Comp. Inc.