

# **Pendampingan Pengembangan Kemandirian Anggota Karang Taruna Kelurahan Pancoranmas Kota Depok Melalui Metode Komunikasi Pemasaran Bisnis Online**

Oleh :

Dra. Siti Maryam, M.Si<sup>1</sup>

Danis Tri Saputra Wahidin, S.IP., M.I.P<sup>2</sup>

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta**

UPNVJ, Jalan RS. Fatmawati No.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 Telp. 021-7656971, Fax.

021-7656904, E-mail : [sitimaryam@upnvj.ac.id](mailto:sitimaryam@upnvj.ac.id), [daniswahidin@upnvj.ac.id](mailto:daniswahidin@upnvj.ac.id),

## **Abstrak**

Tulisan ini merupakan jejak rekam pengabdian masyarakat pada anggota Karang Taruna Kelurahan Pancoranmas Kota Depok yang berhasil mengembangkan pemasaran Bisnis online dan mendapatkan pendapatan tambahan untuk menghidupi kebutuhannya dan keluarganya sehingga bisa hidup dengan lebih mandiri. Dengan metode komunikasi pemasaran yang tepat dan efisien, 60% peserta pelatihan dan pendampingan metode komunikasi pemasaran online dapat meningkatkan pendapatannya lebih dari 10% dari pendapatan awalnya. Peserta yang bisnisnya berkembang dengan metode pemasaran promosi menggunakan facebook dan instagram sebesar 80% dan yang menggunakan media promosi *website* kurang berkembang karena jumlah varian usaha yang banyak dan sedikitnya pengunjung website. Selain itu, kurangnya pengunjung terhadap media website menjadi penyebab utama mengapa media website kurang mampu memasarkan bisnis onlien anggota Karang Taruna dengan baik.

Kata Kunci

Bisnis Online, Metode Komunikasi Pemasaran, dan Pengembangan Kemandirian

## **Abstract**

*This paper is the track record of community service to members of the Karang Taruna in Pancoranmas Village, Depok City. who succeeded in developing online business marketing and earning extra income to support their needs and their families so that they can live more independently. With the right and efficient marketing communication method, 60% of training participants of online marketing communication assistance can increase their income by more than 10% of their initial income. The Participants whose online business developed with promotional marketing methods using Facebook and Instagram was 80% and who used website promotion media were less developed due to the large number of business variants and*

*the small number of website visitors. In addition, the lack of visitors to the website media is the main reason why the website media is less able to market the Karang Taruna member business properly.*

*Keyword:*

*Online Business, Marketing Communication Methods, and Establishment Development*

## **1. PENDAHULUAN**

Revolusi Industri yang terus berkembang sejak tahun 1750 telah sampai pada tahap revolusi industri digital yang lebih dikenal dengan revolusi industri 4.0. Istilah revolusi industri ini muncul pada tahun 2012, sebagai strategi pembangunan pemerintah Jerman pada sektor industri. Strategi tersebut diimplementasikan melalui peningkatan teknologi pada sektor manufaktur, penciptaan kerangka kebijakan strategis yang konsisten, serta penetapan prioritas tertentu dalam menghadapi kompetisi global.

Secara historis, revolusi industri 1.0 diawali ketika ditemukannya mesin uap, dan berkembang menjadi revolusi industri 2.0 ketika terjadi pergantian penggunaan mesin uap oleh mesin listrik. Era penggunaan robot sederhana menandai dimulainya revolusi industri 3.0 yang kemudian berkembang menjadi era revolusi industri 4.0

dengan pemanfaatan industri digital sebagai arus baru ekonomi global.

Teknologi internet yang semakin massif dan maju tidak hanya menghubungkan jutaan manusia dengan cepat tetapi juga menjadi basis transaksi perdagangan yang sangat menguntungkan karena kemampuannya untuk diakses dengan cepat, mudah dan murah. Kemunculan bisnis online besar seperti Bukalapak, Gojek, Grab dan beberapa bisnis digital lainnya yang mampu membuka lapangan kerja dengan luas, semakin meyakinkan publik domestik maupun internasional bahwa era digital merupakan masa depan masyarakat dunia yang mampu menjawab berbagai tantangan global.

Kemenkominfo mencatat nilai bisnis online di Indonesia mencapai 12 miliar dolar AS seiring dengan tingginya pengguna internet di tanah air yang tercatat mencapai 93,4 juta orang dengan 71 juta orang pengguna merupakan pengguna perangkat

telepon pintar. Peluang ini menempatkan Indonesia menjadi negara yang berpotensi sebagai kekuatan ekonomi baru dunia. Namun tidak semua orang mampu melakukan bisnis online dengan baik, masih tingginya tingkat kecurigaan masyarakat terhadap pengusaha online dan tingginya pesaing bisnis online mendorong kegagalan pengusaha bisnis online terutama pada pengusaha-pengusaha kecil. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan strategi komunikasi pemasaran pada pengusaha kecil sehingga dapat bertahan dan hidup lebih mandiri dan layak.

## 2. MASALAH

Bagaimana pendampingan pengembangan kemandirian anggota Karang Taruna Kelurahan Pancoranmas Kota Depok melalui metode komunikasi pemasaran bisnis online dilakukan dan bagaimana dampaknya terhadap kemandirian anggota Karang Taruna Pancoranmas Kota Depok?

## 3. METODE ANALISIS

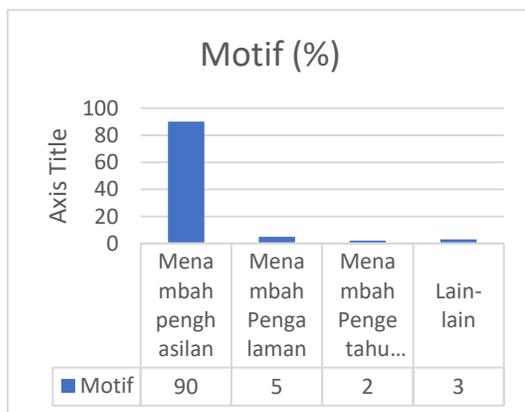
Teknik penulisan dan pengumpulan data pada laporan ini dilakukan dengan menggunakan metode campuran (*mix method*) (Creswell: 2014). Penulis melakukan deskripsi terhadap kegiatan pendampingan mulai dari sosialisasi hingga pendampingan anggota Karang Taruna dalam pembuatan bisnis online dan pemilihan media marketing sehingga dapat melahirkan bisnis online yang menguntungkan. Analisis berlanjut dengan mengkombinasikan metode kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan capaian kinerja bisnis online yang didapatkan oleh masing-masing partisipan pendampingan yang merupakan anggota Karang Taruna Kelurahan Pancoranmas Kota Depok.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan terhadap 20 orang anggota Karang Taruna Kelurahan Pancoranmas Kota Depok melalui metode komunikasi pemasaran bisnis online dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu : (1) tahapan sosialisasi, metode komunikasi pemasaran bisnis online (2) tahapan pendampingan dalam memilih jenis bisnis online, (3) tahapan pendampingan dalam memilih jenis media marketing, (4) tahapan pendampingan

dalam memasarkan produk dan (5) tahapan pendampingan dalam mengevaluasi hasil pemasaran produk.

Berdasarkan data peserta kegiatan pendampingan tersebut, 90% peserta telah memiliki pekerjaan dan 10% peserta belum memiliki pekerjaan. Rata-rata pendapatan masing-masing peserta dibawah Rp. 1.000.000 adalah 80%, dan sisanya merupakan peserta dengan pendapatan rata-rata diatas Rp. 1.000.000. Motif para peserta pendampingan dalam mengikuti pendampingan adalah sebagai berikut :



Pada tabel diatas terlihat bahwa motif mayoritas peserta adalah menambah penghasilan, 90% peserta pendampingan berharap menambah penghasilan, 5% peserta berharap menambah pengalaman, 2% berharap menambah pengetahuan, dan 3% menjawab lain-lain. Tingginya

motivasi peserta dapat terlihat dari motif keikutsertaannya dalam kegiatan pendampingan ini, namun tidak semua peserta mengetahui dan memahami metode komunikasi pemasaran bisnis online, dari 20 peserta, 100% peserta tidak memahami metode komunikasi pemasran bisnis online, mereka masih bingung dan takut untuk melakukan bisnis online, ketakutan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu : *Pertama*, faktor pengalaman dan pengetahuan mengenai bisnis online. Meskipun sebagian besar peserta pendampingan pernah berselancar (*browsing*) dan mengetahui internet, namun mereka belum memahami dan berpengalaman melakukan bisnis online, mereka masih belum mengatahui apa kelebihan bisnis online, bagaimana memulai bisnis online, dan bagaimana strategi menguntungkan dalam berbisnis online.

*Kedua*, Mininnya dana awal, keadaan ini mendorong peserta untuk selalu untung dalam setiap proses bisnisnya, kerugian akan dapat menghilangkan modal dan menghentikan bisnis mereka. *Ketiga*, kurangnya relasi yang dapat memberikan mereka modal sehingga para peserta harus bertahan dengan dana yang mereka miliki.

Berdasarkan pemetaan masalah tersebut, peserta diarahkan pada 1 konsep bisnis online, yaitu : (1) bisnis barang dengan metode pemasaran promosi menggunakan facebook dan instagram, (2) bisnis barang dengan menggunakan metode pemasaran dengan media website.

Pendampingan anggota Karang Taruna berlanjut 3 bulan setelah sosialisasi metode komunikasi marketing bisnis online melalui pertemuan rutin setiap satu bulan sekali dan hubungan interaktif melalui Whats app sebagai upaya pengarah dan penarikan informasi perkembangan bisnis online peserta. Dari proses pendampingan selama 3 bulan tersebut terlihat perkembangan-perkembangan yang signifikan. Dari 10 orang yang berbisnis online dengan metode partisipatif menggunakan media facebook dan instagram, 8 orang atau 80% mengalami perkembangan signifikan. Sedang 10 orang peserta yang berbisnis menggunakan website kurang berkembang, hal ini terjadi karena beberapa faktor, (1) Kurangnya pengunjung pada peserta bisnis online yang menggunakan website, (2) Banyaknya website yang menjual barang yang sama, kedua faktor menjadikan peserta yang

berbisnis online dengan website tidak dapat menghasilkan keuntungan yang baik.

Berdasarkan pada analisis keuntungan masing-masing peserta, keuntungan peserta yang melakukan bisnis online dengan media facebook dan instagram adalah sebagai berikut :

**Tabel**  
**Keuntungan Peserta Pendampingan yang Menggunakan Facebook dan instagram**

<b>N O</b>	<b>Jenis Media Pemasaran</b>	<b>Penghasilan</b>	<b>Keuntungan</b>	<b>Persentase Keuntungan dari penghasilan</b>
1	Facebook dan Instagram	Rata-rata dibawah 1 Juta perbulan	Rata-rata 100rb/bulan	10%
2	Website	Diatas 1 juta dan dibawah 1 juta	-	0%

Rata-rata keuntungan dari 8 orang peserta yang bisnis onlinenya berkembang adalah Rp. 100.000 hal ini memperlihatkan bahwa bisnis online dengan menggunakan media pemasaran facebook dan instagram mampu meningkatkan penghasilannya dari penghasilan sebelumnya sebesar 10%.

## 5. KESIMPULAN

Bisnis online dengan metode komunikasi pemasaran yang tepat dapat

bermanfaat meningkatkan keuntungan bagi peserta pendampingan sehingga meningkatkan penghasilannya sebesar 10%. Metode komunikasi pemasaran yang tepat bagi pengusaha bisnis online pemula adalah facebook dan instagram, dengan dua media ini pengusaha online dapat memulai bisnis dengan biaya yang minim dan menghasilkan keuntungan yang cepat karena berbasiskan pada jaringan yang dimiliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis untuk perancangan strategi pemasaran. Yogyakarta:UPP STIM YKPN
- Creswell, J.W, 2013, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, edisi ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Penerbit Erlangga