

# UPAYA PENINGKATAN KINERJA UMKM KOTA DEPOK MELALUI SOSIALISASI DAN PEMBEKALAN PERENCANAAN PEMASARAN ONLINE

**Suharyati \*1, Bernadin Dwi M.\*, dan Erly Krisnanik\*\***

*\*) Program Studi Manajemen, FE UPN "Veteran" Jakarta*

*\*\*\*) Program Studi Manajemen Informatika, FIK UPN "Veteran" Jakarta*

*Jl. R.S. Fatmawati Pondok Labu Jakarta Selatan – 12450*

*Telp. 021 7656971 E-mail: yatididi01@gmail.com*

---

## **Abstract**

*The community service activity was done in Sawangan district, Depok City by the team from the Faculty of Economic UPN "Veteran" Jakarta. There were 20 participants comprising of the members of small-medium entrepreneurs (UMKM) and the PKK. The implementation of this activity took several steps such as giving some lessons about marketing planning, on line base marketing and manufacturing of products of ribbon broochs and embroider purses/bags. Participants are given a pretest and post test using questionnaires. Pretest is conducted to measure the basic knowledge of participants regarding the planning of marketing and marketing on line, while the post test is given to determine the changes that occur after treatment of marketing planning and marketing on line. The results taken from the pretest and post test shows that there is an increasing numbers (75%) for an understanding of marketing and 79% for entrepreneurship. It means that the implementation of community service activity has been successfull.*

**Key Words:** *marketing planning, marketing on line, website*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam situasi dimana terjadi gejolak harga berbagai kebutuhan bahan pangan di pasar tradisional, maupun modern, maka perlu ada upaya mempercepat laju pertumbuhan perekonomian Kota Depok dalam pemenuhan kebutuhan ekonominya. Untuk itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam kegiatan usahanya perlu mendapat perhatian dan memberikan dukungan penuh untuknya, sebagai salah satu pilar pelaku ekonomi yang sangat potensial. UMKM dan Koperasi juga siap hadapi pasar bebas ASEAN, demikian dijelaskan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, Agus Suherman

serta Sekretaris Dinas Koperasi UMKM dan Pasar (DKUP) Kota Depok, Solihin Yusuf Sudarman saat diwawancara NERACA, di ruang kerjanya. “Banyak sarana pasar di Kota Depok ini sebagai pusat perekonomian yang sangat strategis bagi para pelaku UMKM. Hal ini juga sangat potensial bagi kepentingan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan ekonominya yang murah dan terjangkau,” katanya. (NERACA, 16/12/2013).

Sebanyak 15.067 UKM tersebar di daerah Depok, jumlah ini merupakan hasil pemetaan pada tahun 2011. Kepala Bidang Bina UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) Dinas Koperasi, UMKM dan pasar kota Depok, Nita, menerangkan dari jumlah itu ada sekitar 400 lebih yang terdaftar di Asosiasi UKM Depok.

---

1 Kontak Person : **Suharyati**  
Prodi Manajemen, FEUPNV Jakarta  
Telp. 021 7656971

Dinas Koperasi, UMKM, dan pasar kota Depok sendiri memberikan dukungan kepada pelaku UKM, diantaranya menyediakan fasilitas permodalan dan mengikut sertakan pelaku UKM dalam event pameran UKM dimana peserta pelaku UKM didanai oleh dinas. Adapun pelaku UKM yang akan diikutsertakan merupakan hasil lolos seleksi UKM dimana yang lolos akan diberikan barang sesuai dengan bidang (*cluster*) UKM yang bersangkutan. (Depok, Sigmanews.co.id /Ekonomi / UKM 26 September 2013).

Selama lima hari, 8-12 Mei 2013, Dinas Koperasi, UMKM dan Pasar menggelar "DeExpo III" sebagai bagian dari upaya Pemerintah Kota Depok membantu para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terutama dalam kegiatan pemasaran. Bertempat di Depok Town Square, ekspo yang memasuki tahun ketiga ini diikuti tak kurang dari 74 peserta, terbagi dalam kategori kuliner(25 UMKM), fesyen(14 UMKM), kerajinan(23 UMKM), dan Dekranasda Kota Depok (12 UMKM). Para peserta ekspo ini juga mewakili 11 kecamatan di Kota Depok. Berdasarkan data 2011, jumlah UMKM di Kota Depok mencapai 15.000, dan 65% di antaranya tergolong usaha mikro.

Menurut Wakil Walikota Depok Idris Abdul Somad, gelar karya UMKM ini dapat menjadi ajang untuk meningkatkan kreativitas warga Depok sekaligus langkah strategis peningkatan pembangunan Kota Depok. "Perekonomian Kota Depok memang mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif dan unggul," imbuhnya. Hal ini sejalan dengan misi DeExpo III yang mengusung tema "Menuju UMKM Kota Depok yang Kreatif dan Maju". Dalam konteks pemasaran, gelar karya UMKM ini diharapkan menjadi salah satu saluran yang dapat menghubungkan pelaku usaha dan konsumen secara langsung. (depokita.com/Updated: 2 Sep 2013/DeEXPO III, Unjuk Karya UMKM Depok).

Kepala Dinas Koperasi, Pasar dan UKM kota Depok Herman Hidayat berjanji akan membina pelaku usaha muda tersebut. Dalam bidang UKM, Dinas memfasilitasi permodalan melalui kerja sama dengan bank. Adapun dalam bidang pemasaran juga turut serta memberikan jalan."Kami telah memberikan pembinaan pada pelaku UKM melalui permodalan dan pemasa-

ran," ujarnya. (TEMPO.CO, Depok ,Selasa,1 Mei 2012).

Anggota Komisi B DPRD Kota Depok, Tengku Farida Rachmayanti mengatakan, potensi Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Depok harus dikembangkan ke arah industri kreatif. Menurutnya, Pemkot berupaya memposisikan usaha kecil dan mikro sebagai potensi kekuatan ekonomi Depok. Langkah strategis pemkot saat ini adalah dengan membuat Grand Design (GD) UKM se-Kota Depok,yakni,membagi pengembangan industri kreatif ke dalam beberapa sektoral, misalnya 26 persen di sektor fesyen, 24 persen handycraft (kerajinan), jika perlu menganalisa juga potensi kuliner yang ada. GD bisa menjadi landasan kebijakan dalam pembuatan peraturan Daerah (perda) tentang UKM. Melalui perda tersebut, diharapkan seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lebih fokus dalam mengatasi permasalahan UKM. (www.depok.go.id,28 Oktober 2011).

Dengan melihat pada fenomena diatas, pemerintah kota Depok sangat memperhatikan keberadaan UMKM di wilayahnya dengan memberikan berbagai fasilitas seperti permodalan dan bantuan pemasaran dengan menyediakan fasilitas pameran UMKM. Pemerintah kota Depok juga menyadari kontribusi dari UMKM terhadap perekonomian kota Depok yang membantu dalam pertumbuhan ekonomi daerah.

Perencanaan pemasaran yang baik sangat membantu para pelaku UMKM untuk untuk lebih memahami pasar sasaran dan strategi yang digunakan dalam menjual produknya.Strategi pemasaran dalam era kemajuan tehnologi sekarang ini dapat dilakukan dengan mengguna-kan berbagai media yang dapat menjangkau penjualan di dalam maupun diluar negeri. Penerapan pemasaran online sangat penting bagi pelaku UMKM di wilayah Depok agar mampu menjangkau konsumen baik di dalam maupun di luar negeri dalam waktu singkat dengan biaya yang murah.

Berdasarkan pada latarbelakang tersebut diatas kami sebagai Tim Pengabdian dari Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta tertarik untuk melakukan "Sosialisasi dan Pembekalan mengenai Perencanaan Pemasaran dan Pemasaran *On line (on line shop)* bagi UMKM Kota Depok" sebagai solusi yang ditawarkan dalam upaya

untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM kota Depok dalam rangka untuk meningkatkan kinerjanya, melalui media internet [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com) dan [www.123.com](http://www.123.com), sebagai sarana promosi bagi produk UMKM.

### Tinjauan Tentang Pemasaran

Konsep dasar yang digunakan dalam sosialisasi dan pembekalan ini adalah manajemen pemasaran oleh karena itu pemahaman definisi pemasaran sangat diperlukan. Kotler, Keller (2009:5) mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasi-kan nilai pelanggan yang unggul”. Pemasaran dapat didefinisikan secara manajerial dan secara sosial. Definisi secara sosial yaitu menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran misalnya untuk memberikan standard kehidupan yang lebih tinggi. Definisi pemasaran secara sosial yaitu “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Kotler, Amstrong (2012:29), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Definisi tersebut dapat diartikan pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.

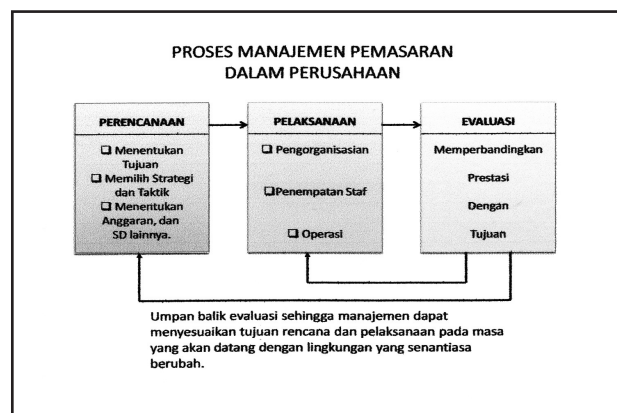
### Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis yaitu konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan/ menjual. Pemikiran dasar dari konsep pemasaran terwujud pada pertengahan tahun 1950-an. Menurut Kotler, Amstrong, (2012:22) konsep pemasaran adalah: “Kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan

nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”. Konsep ini menekankan pada nilai pelanggan yang harus dikomunikasikan kepada pasar sasaran dengan lebih efektif dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Konsep pemasaran Kotler tersebut memiliki maksud yang mengatakan bahwa “untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing”.

### Perencanaan Pemasaran

Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya untuk menentukan tujuan yang akan dicapai di masa yang akan datang, merumuskan tindakan-tindakan yang perlu dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dan menentukan dana yang diperlukan serta faktor-faktor lainnya yang akan digunakan. Perencanaan Pemasaran merupakan suatu bagan dari suatu desain kegiatan pemasaran yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Rencana Pemasaran meliputi pengerahan sumberdaya pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Kegiatan ini ditujukan untuk mensegmentasikan pasar, mengenali posisi pasar, meramalkan volume penjualan, dan merencanakan pangsa pasar yang cocok untuk tiap-tiap segmen. Dalam Perencanaan Pemasaran minimum harus memuat, memuat unsur-unsur sebagai berikut: (1) Tujuan Pemasaran dan Strategi Pemasaran; (2) Strategi Bauran Pemasaran; (3) Deskripsi Produk; (4) Strategi Penetapan harga; (5) Rencana Promosi; (6) Penempatan Produk (Penempatan dan Distribusi).



**Gambar 1.** Proses Manajemen Pemasaran



Gambar 2. Perencanaan Pemasaran

### Pemasaran Internet (Internet Marketing)

Pemasaran Internet dikenal juga sebagai Online Marketing adalah pemasaran dengan menggunakan internet yang merupakan salah satu cara dari pemasaran langsung. Menurut Kotler, Armstrong (2012:532), *Online marketing is effort to market product and services and built customer relationships over the internet*. *Internet: A vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and amazingly large information repository*

*Marketing mix* dalam *internet marketing* terdiri dari 5P, yaitu harga (*price*), produk (*product*), personalisasi (*personalization*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Dalam *price*, terdapat tiga faktor penting strategi harga pada internet marketing (Bertha Silvia Sutejo, 2006) adalah ketepatan, kecocokan, dan segmentasi. Sedangkan *product* pada *internet marketing* didasarkan pada ide, penemuan, dan inovasi. *Personalization* dalam *internet marketing* meliputi proses pencarian yang dilakukan pelanggan di mana harus efektif dan efisien, proses interaksi yang mudah dan konsekuen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan mereka mengunjungi situs mereka kembali. Terdapat 2(dua) kategori dalam personalisasi yaitu: (1) Pengguna dijalankan oleh personalisasi (*User driven personalization*) : Pada tipe ini, pengguna dapat membuka *homepages* sesuai dengan selera atau minat mereka dan tidak perlu membuka sebuah account ketika ada di sebuah *web site*, dan (2) Pemasar dijalankan oleh personalisasi (*Marketer driven personalization*):

Pada tipe ini, pemasar menggunakan pemahaman pelanggan untuk menyarankan produk yang mereka inginkan berdasarkan informasi dari pengguna. Pemasar mempelajari pilihan pelanggan mengenai apa yang mereka sukai.

Internet marketing juga berpengaruh pada *promotion* di internet. Hal tersebut mengakibatkan adanya pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. Advertising di internet yang lebih efektif karena melibatkan komunikasi interaktif dengan pelanggan. Pelanggan dapat memberikan atau berbagi pendapat mereka mengenai produk/jasa yang mereka inginkan.

*Marketing mix* yang terakhir yaitu *place*, terdapat perbedaan saluran distribusi secara tradisional dengan saluran distribusi internet marketing.

Adanya *internet marketing* juga membawa beberapa keuntungan dalam bisnis suatu perusahaan, antara lain: kesempatan produk/jasa mereka dikenal seluruh dunia, pelanggan mendapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja, menambah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pergantian produk dan tren pelanggan serta untuk mengetes nilai usulan atau tanggapan yang baru.

Menurut Belch dan Belch (2004), Internet telah menjadi salah satu media populer untuk iklan. Melalui iklan *Online*, atau *E-advertising*, perusahaan harus berusaha untuk memenuhi salah satu atau ke semua kombinasi dari tujuan komunikasi mereka. Tujuan-tujuan dari komunikasi itu adalah dasar dari periklanan *Online* (*E-advertising*). Oleh karena itu, Perusahaan itu harus: (1) menciptakan kesadaran pada konsumen akan iklan produk yang ditayangkan di internet. (2) menciptakan rasa ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan kepada para pengguna internet. (3) menyebarkan informasi tentang produk dari perusahaan yang beriklan kepada para pengguna internet.

Fika Sofiana Sa'diah dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Promosi penjualan melalui periklanan dan Pemasaran melalui e-mail terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Kecamatan Sukmajaya dan Cilodong Depok". Berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Model*

(SEM) dengan bantuan program AMOS versi 18.0 disimpulkan bahwa Program Periklanan di internet (PP) dan Pemasaran melalui e-mail (EM) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Tingkat Penjualan (TP). Hal ini dibuktikan dengan Hasil analisis yang menunjukkan dari semua estimasi PP dan EM terhadap tingkat penjualan (TP) diatas 0.05 atau 5%, dan diperkuat dengan nilai Critical Ratio diatas 1.96 yang berarti variabel program periklanan di internet (PP) dan pemasaran melalui e-mail (EM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (TP) sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap naiknya tingkat penjualan produk UMKM di kecamatan Sukmajaya dan Cilodong.

### Pengertian Kewirausahaan

*Robert D Hisrich, Micheal P. Peters, Dean a Shepherd (2010), Entrepreneurship is the process of creating something new with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychic, and social risks, and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence. Scarborough (2012), An Entrepreneur is one who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities.*

Definisi diatas dapat diartikan yaitu kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai dengan mencurahkan waktu dan upaya yang diperlukan, dengan asumsi risiko keuangan, psikis, dan sosial yang menyertainya, dan menerima imbalan yang dihasilkan kepuasan moneter, kepuasan pribadi dan kebebasan pribadi.

Hendro (2011) kewirausahaan sudah lebih dari sekedar mengorganisasi karena bisa terdiri dari pencipta (*creator*), pemodal (*inventor*), dan pelaku (*innovator*). Hendro, Chandra W.W (2006), mengatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri anda untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal atau lebih baik sehingga dapat meningkatkan taraf hidup di masa yang akan datang. Hal-hal itu antara lain:

(1) Pengetahuan (*knowledge*), (2) Kemampuan (*skill*), (3) Pengalaman (*experiences*), (4) Jaringan (*networking*), (5) Informasi-informasi yang didapat (*information*), (6) Sumber-sumber yang ada (manusia, uang, bakat, lingkungan keluarga, dan lain-lain), (7) Waktu yang ada (*time*), dan (8) Masa depan dan kesempatan (*future and opportunity*).

Menurut Drucker (2008) mengartikan kewirausahaan sebagai semangat, kemampuan, sikap, perilaku individu dalam menangani usaha / kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Untuk memperoleh keuntungan diperlukan kreativitas dan penemuan hal-hal baru. Kewirausahaan adalah proses yang mempunyai risiko tinggi untuk menghasilkan nilai tambah produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan mendatangkan kemakmuran bagi sang wirausahawan (*entrepreneur*).

Definisi-definisi kewirausahaan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang kewirausahaan adalah orang yang mampu melihat peluang dan menciptakan inovasi baru agar memiliki nilai (*value*) dengan kemampuan kreativitasnya dalam mengoptimalkan segala sumber daya yang ada, baik itu sumber daya materil, kapasitas intelektual, maupun waktunya untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang berguna bagi dirinya dan bagi orang lain

Scarborough (2012), mengemukakan karakteristik kewirausahaan (*entrepreneurial profile*) sebagai berikut: (1) *Desire for Responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya, (2) *Preference for moderate risk*, yaitu lebih memilih resiko yang moderat, (3) *Confidence in their ability to success*, yaitu percaya akan kemampuan untuk berhasil, (4) *Self reliance* (ketergantungan), (5) *Perseverance* (ketekunan), (6) *Desire for immediate feedbacks*, yaitu selalu menghendaki umpan balik yang segera, (7) *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya, (8) *Competitiveness* (persaingan), (9) *Future orientation* yaitu berorientasi kedepan, perspektif dan berwawasan

jauh kedepan, (10) *Skill at organizing*, yaitu memiliki ketrampilan dalam mengorganisasikan sumberdaya untuk menciptakan nilai tambah, dan (11) *Value of achievement over money*, yaitu selalu menilai prestasi dengan uang.

### Interpersonal Skill

Seorang wirausaha (*entrepreneur*), harus memiliki keterampilan berinteraksi dengan orang lain (*Interpersonal skills*) yaitu: (1) Keterampilan berkomunikasi (Communication skills : e-mail, texting, social media), (2) Kemampuan berhubungan dengan orang lain (*Ability to create rapport with others*), (3) Mengatasi konflik dengan efektif (*Effective conflict resolution*), (4) Keterampilan Negosiasi (*Negotiation skills*), (5) Manajemen stres pribadi (*Personal stress management*), (6) Keterampilan persuasi (*Persuasion skills*), (7) Keterampilan membangun Team (*Team building skills*), (8) Pemikiran strategis (*Strategic thinking*), dan (9) Pemecahan masalah secara kreatif (*Creative problem solving*).

### Pengertian dan Kriteria UMKM

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. *Usaha Kecil* adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. *Usaha Menengah* adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria UMKM Menurut UU No. 20

Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Adapun kriteria yang tercakup dalam UMKM adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Kriteria UMKM**

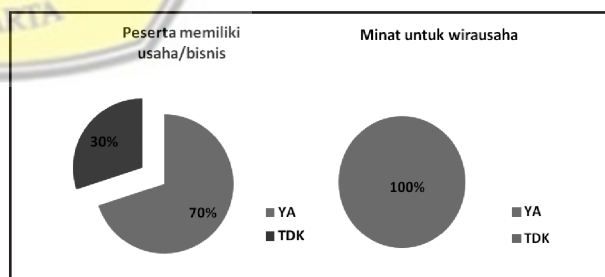
Jenis Usaha	Kriteria Asset	Kriteria Omzet
Usaha Mikro	Max 50 juta	Max 300 juta
Usaha Kecil	> 50 – 500 juta	> 300 juta –
Usaha Menengah	> 500 juta – 10 milyar	2,5 milyar > 2,5 – 50 milyar

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2010

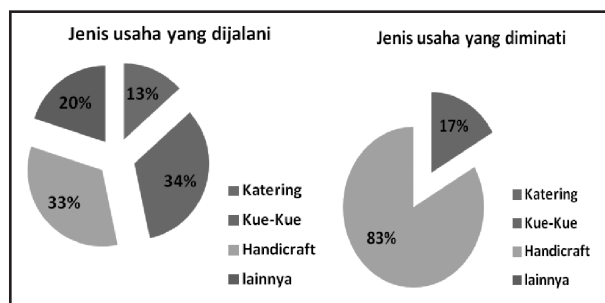
### METODE KEGIATAN

Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian melakukan sosialisasi dan pembekalan mengenai perencanaan pemasaran dan pemasaran *on line* ini dengan cara: (1) Memberikan sosialisasi mengenai perencanaan pemasaran, dengan metode ceramah/diskusi dan peserta diberikan handout, (2) Memberikan sosialisasi mengenai pemasaran online, dengan metode ceramah / paparan menggunakan LCD dan peserta diberikan *handout*, (3) Pelatihan pembuatan produk dan kemasan yaitu produk berupa bross dan dompet sulam, dan (4) Pembekalan pembuatan pemasaran online dengan metode yang digunakan berupa pelatihan pembuatan *online shop*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 3. Minat Berwirausaha**



**Gambar 4. Jenis Usaha yang Diminati**

**Tabel 2.** Hasil Evaluasi Capaian Sosialisasi (dalam persen)

Indikator	Pre Test	Post Test	Nilai
Ciri Kewirausahaan	69	79	>75
Interpersonal Skill	58	74	>75
Marketing Mix (4P)	61	73	>75
Online Shop	69	79	>75

Berdasarkan tabel 2 diatas, jumlah kuesioner yang diberikan kepada peserta sebanyak 20 kuesioner, diperoleh hasil bahwa 70% dari peserta memiliki usaha sendiri (wirausaha) sedangkan 30% belum memiliki kegiatan usaha. Jenis kegiatan usaha yang dijalankan sebagian besar berupa usaha handicraft 33% dan usaha kue-kue sebesar 34%. Dari peserta yang belum mempunyai kegiatan usaha maka 100% berminat untuk memulai usaha sendiri (wirausaha) dengan jenis usaha berupa handicraft, yaitu produk buatan tangan berupa bros dengan bahan dasar pita dan kain batik, dompet/tas sulam dan jenis kerajinan asesoris lainnya.

Setelah dilakukan sosialisasi dan pembekalan mengenai perencanaan pemasaran, pemasaran online serta pembuatan produk diperoleh hasil yaitu pemahaman peserta mengenai ciri kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang harus dimiliki oleh seorang entrepreneur yaitu mengalami peningkatan pemahaman dari 69% ketika dilakukan *post test* dan mencapai 79% setelah dilakukan *post test*. Pengetahuan dan pemahaman mengenai *entrepreneurship* sangat diperlukan bagi sorang yang melakukan kegiatan usaha sebagai wirausaha. Sehingga para wirausaha dapat mengukur kemampuannya dibidang wirausaha.

*Interpersonal skill* adalah kemampuan/keahlian untuk berinteraksi dengan orang lain, sebagai *entrepreneur* maka keahlian untuk berinteraksi dengan orang lain sangat diperlukan, karena sebagai wirausaha akan selalu berhadapan dengan berbagai orang dengan berbagai perilaku. Hasil yang diperoleh terhadap pengetahuan dan pemahaman interpersonal skill yaitu 58% pada saat *post test* dan meningkat menjadi 74% setelah dilakukan *post test*, dan hasil tersebut belum mencapai 75%. Untuk hal ini masih diperlukan untuk lebih lagi mengadakan sosialisasi mengenai kewirausahaan agar para wirausaha benar-benar mengerti pentingnya interaksi dengan orang lain.

Sebagai wirausaha diperlukan pengetahuan dan pemahaman mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi pemasaran berupa *product, price, promotion dan place*. Hasil yang dicapai setelah dilakukan sosialisasi mengenai bauran pemasaran yaitu dari 61% menjadi 73% dan belum mencapai 75%. Mengenai hal ini maka perlu lebih sering dilakukan sosialisasi kepada para wirausaha mengenai bauran pemasaran agar mereka memahami strategi dalam memenangkan persaingan melalui bauran pemasaran (4P).

Pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran internet (*online marketing*) setelah dilakukan sosialisasi dan pembekalan meningkat dari 58% menjadi 74% hal ini belum mencapai 75%. Adapun kegiatan sosialisasi dan pembekalan mengenai on line marketing ini disertai dengan praktek pembuatan *online shop* dan praktek melakukan *up load* ke *online shop* melalui media [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com) dan [www.123.com](http://www.123.com). Media yang sudah dibuat untuk *online shop* bagi peserta sosialisasi yaitu [www.handicraftpkk11.blogspot.com](http://www.handicraftpkk11.blogspot.com) dan [www.handicraftpkk11.123.com](http://www.handicraftpkk11.123.com). Situs ini dapat digunakan sebagai sarana promosi secara on line bagi para peserta yang telah mempunyai produk dan dapat meng-*upload* produknya pada situs tersebut. Untuk saat ini baru dibuatkan *online shop* bagi kelompok wirausaha dan belum dibuatkan untuk perorangan atau individu. Untuk pembuatan bagi tiap individu membutuhkan kesiapan sarana dan prasarana yaitu peralatan komputer dan jaringan internet.

Kegiatan lainnya darisosisalisasi dan pembekalan ini yaitu dilakukan pembuatan produk-produk, dimana tiap peserta mencoba membuat produk berupa bros dari bahan dasar pita dan kain batik/satin serta membuat dompet sulam. Hasil produk yang dibuat oleh para peserta di upload di website yaitu: [www.handicraftpkk11.blogspot.com](http://www.handicraftpkk11.blogspot.com) dan [www.handicraftpkk11.123.com](http://www.handicraftpkk11.123.com).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai sosialisasi atau pembekalan perencanaan pemasaran serta pemasaran *on line* dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini sangat baik dilaksanakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman serta menerapkan teori kedalam praktek sebagai wirausaha. Setelah dilakukan

sosialisasi dan pembekalan ini dapat diketahui bahwa pengetahuan dan pemahaman peserta mengalami peningkatan mendekati angka 75% seperti yang diharapkan dan nilai yang tertinggi yaitu pemahaman mengenai pengetahuan kewirausahaan yaitu 79%.

Kegiatan seperti ini sangat penting dilakukan untuk mendorong minat para wirausaha agar lebih aktif lagi dalam menjalankan usahanya dengan strategi promosi melalui online marketing dan penjualan produk melalui *online shop* sedangkan bagi calon wirausaha sebagai motivasi atau dorongan untuk ikut melakukan kegiatan usaha sebagai *entrepreneur*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Bertha Silvia Sutejo, 2006, *Internet marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1, Nov 2006.

Depok, Sigmanews.co.id /Ekonomi / UKM 26 September 2013

depokita.com / Updated: 2 Sep 2013/DeEXPO III, Unjuk Karya UMKM Depok)

Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andy, Jakarta.

Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit Andy, Jakarta.

Fika Sofiana Sa'diah, (2013), *Pengaruh Promosi penjualan melalui periklanan dan Pemasaran melalui e-mail terhadap Tingkat Penjualan UMKM di Kecamatan Sukmajaya dan Cilodong Depok*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

<http://www.depok.go.id/> 28 Oktober 2011

<http://www.sidoharjo.com/id-bisnis/pentingnya>

<http://www.neraca.co.id/> \_ tanggal 16/12/2013

I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani, 2007, *Pengaruh*

*Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan*, Buletin Studi Ekonomi, Vol.12 Nomor 2 Tahun 2007 ISSN1410-4628

Kotler, Philip and Amstronng, Gary, 2012, *Principles Of Marketing*, Fourteen Edition, Pearson Education Limited, England

Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke ketiga belas*, Penerbit Airlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan AB Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Muslichah Erma Widiana, Henky Supit, Sri Hartini, 2012, *Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012:72-82

Oviliani Yenty Yuliana, *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*, 2000, Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36-52

TEMPO.CO, Depok, Selasa, 1 Mei 2012