

IMPLEMENTASI PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE* PRODUK- PRODUK INOVASI DAN KREATIVITAS KAMPUS

Y. D. Setyawan^{1)*}, M. Rafiq²⁾, Rosandy T³⁾

^{1,2,3} Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya, Bandar Lampung
e-mail: dodi369369@gmail.com¹, m.rafiq@darmajaya.ac.id², triowali.andy@gmail.com

ABSTRAK

Produk hasil riset dosen dan mahasiswa merupakan produk *marketable* hasil inovasi dan kreativitas. Produk tersebut antara lain jam sholat digital, alarm anti pencuri, bel sekolah otomatis, sistem antrian nasabah bank, sistem portal parker kendaraan dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut biasanya menjadi produk yang disimpan dan tidak dipasarkan. Hal ini tentu sangat merugikan baik dari periset maupun kampus, produk-produk tersebut dapat dipasarkan baik secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* dapat dilakukan dengan web e-commers, bukalapak.com, tokopedia.com dan shopee.co.id. Pemasaran secara *online* tersebut dapat dilakukan dengan mendaftarkan akun pada masing-masing digital marketing seperti diatas setelah itu membuat diskripsi produk, foto produk, penentuan harga yang bersaing, mengelola akun dan melakukan *uploading* produk serta melakukan pemantauan. Untuk pemasaran *offline* dapat dilakukan dengan cara membuat surat dan proposal penawaran ke perusahaan-perusahaan. Implementasi pemasaran ini menghasilkan *generate income* bagi kampus maupun dosen periset dan pengabdian.

Kata kunci : *pemasaran, inovasi, kreativitas*

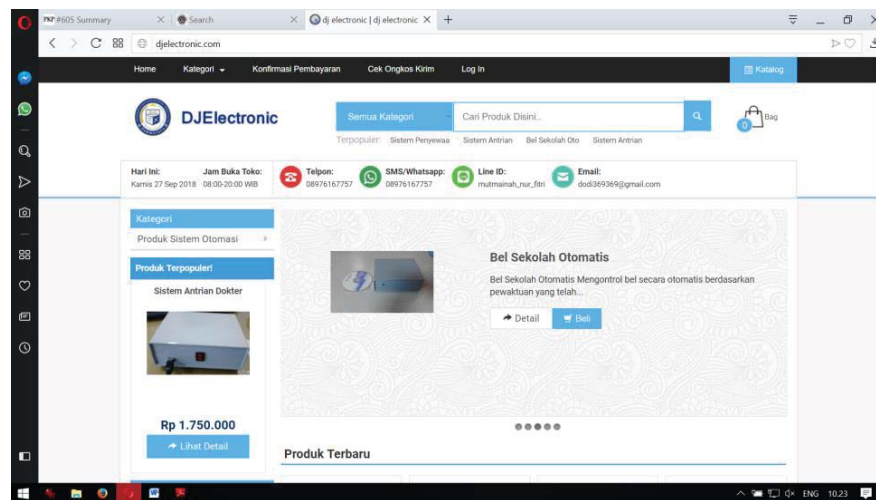
1. PENDAHULUAN

Dosen dan mahasiswa IBI Darmajaya melakukan penelitian yang menghasilkan produk-produk inovasi dan memiliki kreatifitas yang baik. Jam sholat digital, alarm anti pencuri, kontrol bel sekolah otomatis, system antrian nasabah bank, system portal parker kendaraan dan produk lainnya merupakan produk *marketable* yang dapat dipasarkan secara *online* maupun *offline*. Jika tidak dikelola dengan baik, produk-produk tersebut hanya tersimpan dan tentunya hal tersebut sangat merugikan baik dari dosen peneliti, mahasiswanya serta institusi itu sendiri. Produk-produk inovasi seperti di atas, dapat dibuat menggunakan software yang *free* dan bersifat *opensource*, berbasis mikrokontroler AT-MEGA yang terintegrasi dalam *board* arduino (setyawan, 2017). Selain itu juga, mikrokontroler dapat digunakan untuk membangun sebuah system otomasi yang lainnya (Budiarto, 2006). Untuk mengelola hal tersebut, baik proses produksi, pemasaran, management usaha, management keuangan dan manajemen sumber daya manusia perlu adanya unit *technopreneurship* dalam institusi perguruan tinggi (Tan, 2010). Dengan adanya unit tersebut akan mempermudah pengelolaan, proses pengembangan melalui bimbingan (Abdul, 2010). Belajar dari negara lain seperti Nigeria bahwa Perpaduan kecakapan teknologi dan keterampilan kewirausahaan mampu mendorong pertumbuhan perusahaan di banyak negara (A. Y. Dutse, 2013). Selain itu juga *Technopreneurship* memang menjadi penting dalam globalisasi dan liberalisasi saat ini Ekonomi, karena memberikan peluang lebih besar dan memungkinkan pengoptimalan sumber daya yang efektif untuk mencapai keuntungan yang tinggi (Mashingaidze, 2016). Bahkan unit *technopreneurship* di Iran merambah sampai bisnis nanoteknologi dan disebut dengan istilah Nano-*Technopreneurship* (Dolatabadi, 2013). Tidak hanya berbicara produk teknologi, *technopreneurship* juga termasuk pemasaran produk secara *online* maupun *offline*. Pemasaran secara *online* dapat dilakukan dengan web e-commers,

bukalapak.com, tokopedia.com dan shopee.co.id. Pemasaran secara *online* tersebut dapat dilakukan dengan mendaftarkan akun pada masing-masing digital marketing seperti diatas setelah itu membuat diskripsi produk, foto produk, penentuan harga yang bersaing, mengelola akun dan melakukan *uploading* produk serta melakukan pemantauan. Untuk pemasaran *offline* dapat dilakukan dengan cara membuat surat dan proposal penawaran ke perusahaan-perusahaan.

2. METODE

Menurut (Wood, 2009), proses terseruktur untuk menentukan bagaimana menyajikan nilai bagi *customer* baik secara individu, maupun organisasi dengan menganalisa kondisi terkini merupakan *marketing plan*. Melakukan perencanaan pemasaran yang baik akan sangat mendukung keberhasilan usaha. Perencanaan pemasaran dapat meliputi perencanaan target pasar, wilayah pemasaran, pesaing, strategi serta jumlah produksi. Pada pengabdian kali ini akan dilakukan perencanaan pemasaran dengan target pasar adalah individu dan organisasi. Wilayah pemasarannya local maupun nasional. Untuk pemasaran secara online dilakukan dengan membangun web e-commers, seperti yang terlihat pada gambar 1 berikut

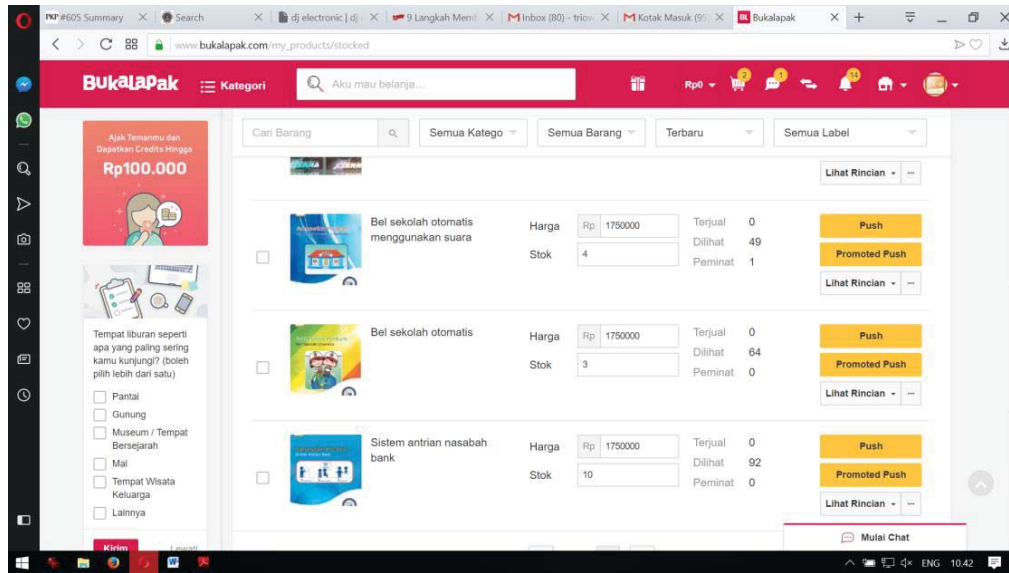


Gambar 1 E commers

Untuk membangun web e commers seperti diatas dalam dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Melakukan pendaftaran hosting dan domain
- b. Upload foto-foto produk ke dalam website dengan masuk login admin.
- c. Lengkapi dengan diskripsi produk dan harga.
- d. Lakukan pemantauan pemesanan produk melalui email dan whatsapp

Selain web e commers seperti diatas dapat juga dilakukan pemasaran melauai web bukalapak.com seperti gambar 2 berikut



Gambar 2 bukalapak.com

Untuk memiliki akun di bukalapak.com dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Melakukan pendaftaran akun pada web bukalapak.com
- b. Meng *upload* foto, menuliskan deskripsi dan harga produk
- c. Memantau pemesanan produk melalui smart phone

Hal yang sama dilakukan untuk memiliki akun di web tokopedia dan shoope.

Lokasi pemasaran produk secara *online* lebih luas dibanding dengan pemasaran *offline*. Namun pemasaran *offline* tetap harus dilakukan untuk mencapai target pemasaran. Pemasaran *offline* dapat dilakukan antara lain dengan menyewa ruko, seperti terlihat pada gambar 3 berikut



Gambar 4 toko

Untuk melengkapi produk perlu dilakukan pembuatan brosur dan *banner* produk yang diletakkan di *took* agar *costumer* dapat melihat deskripsi produk.



Gambar 5 banner

Ada sebagai produk yang harus dipasarkan dengan cara membuat surat penawaran ke sekolah-sekolah untuk penawaran bel sekolah otomatis, membuat surat penawaran ke bank-bank untuk menawarkan system antrian nasabah bank. Bentuk surat penawarannya seperti terlihat pada gambar 6 sebagai berikut



Gambar 6 Surat penawaran

Lampiran surat penawaran dapat terdiri dari SIUP (Surat Izin Perdagangan), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) perusahaan CV dan Rekening Giro perusahaan.

Lampiran dibuat dalam buku serta dilengkapi dengan brosur produk lain. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan *costumer* terhadap produk.

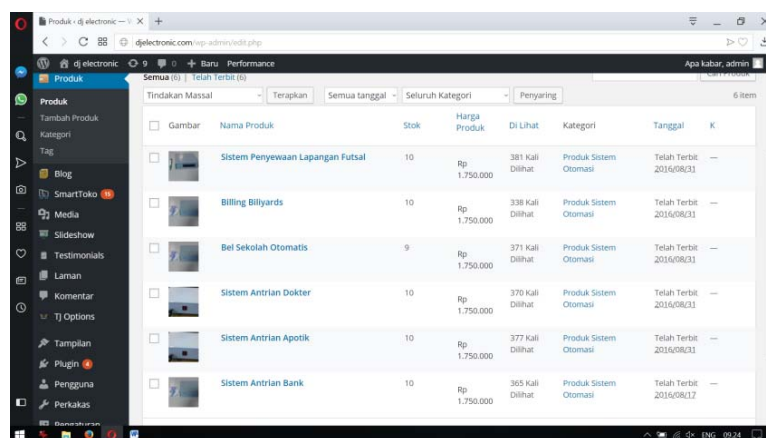
Tidak cukup dengan melakukan penawaran ke *costumer* menggunakan surat penawaran. Pameran adalah cara lain yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran secara *offline*. Banyak berbagai kegiatan pameran yang dapat diikuti, salah satunya adalah pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah provinsi Lampung, seperti terlihat pada gambar 7 sebagai berikut



Gambar 7 Kegiatan pameran

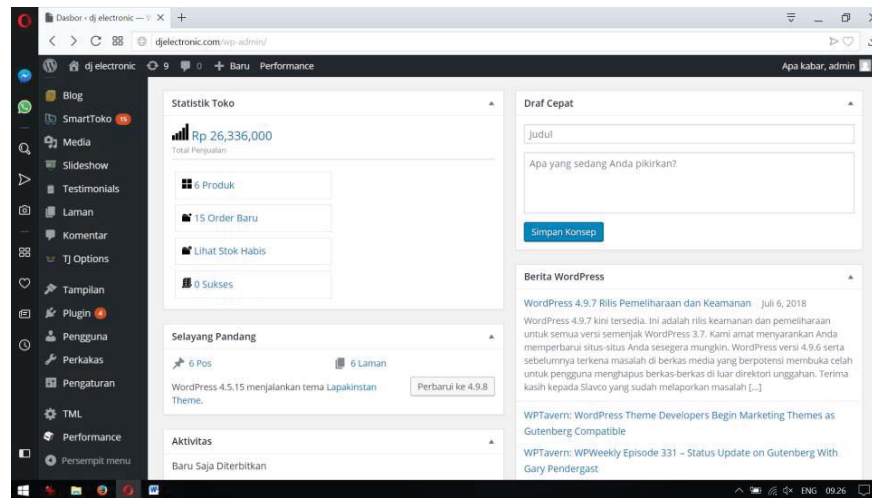
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pemantauan dan penjualan *online* pada web e commers [www. http://djelectronic.com](http://djelectronic.com) dapat dilihat pada gambar 8 sebagai berikut.



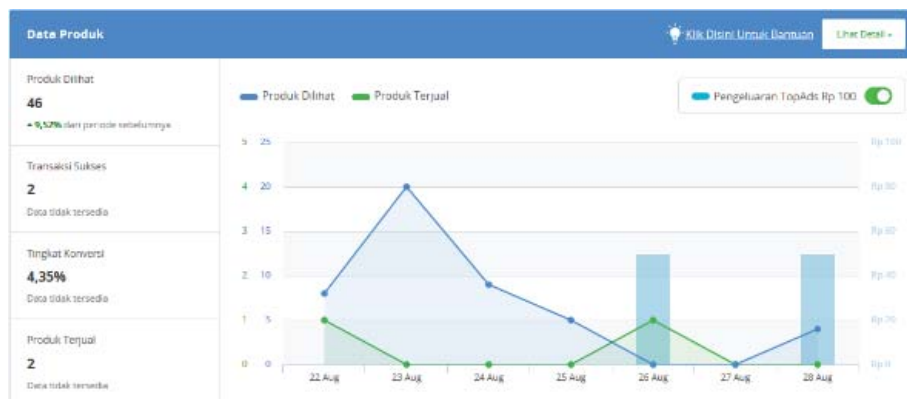
Gambar 8 pemantauan web e commers

Statik penjualan toko dapat dilihat pada gambar 9 sebagai berikut



Gambar 9 Statistik toko

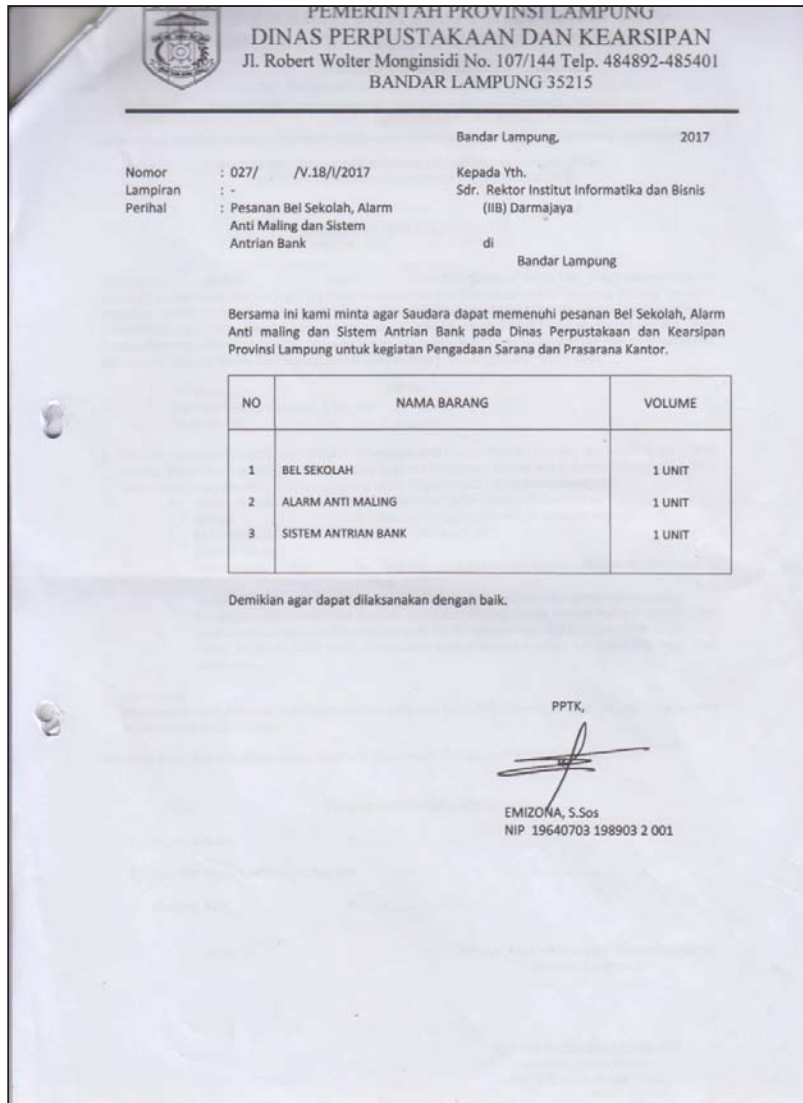
Statistik pemasaran secara online pada bulan Agustus dapat dilihat pada gambar 10 sebagai berikut



Gambar 10 Statistik pemasaran

Jika dilihat dari statistik pemasaran di atas, perlu adanya peningkatan nilai penjualan. Persaingan pemasaran online melalui bukalapak maupun tokopedia adalah sangat ketat. Margin atau nilai keuntungan pada pemasaran online pada web tersebut diatas sangat rendah karena tingkat persaingan harga yang sangat tinggi.

Hasil pemasaran offline melauai kegiatan pameran dapat dilihat pada surat permintaan produk oleh Perpustakaan Daerah Provinsi Lampung sebagai berikut.



Gambar 11 Surat permintaan barang

Secara umum pendapat pemasaran yang dilakukan baik secara offline maupun online dapat dilihat pada gambar 12 arus kas sebagai berikut

| | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--------------|--------------|------------|
| C. Biaya Produksi | | | - | 13.950.000 | 14.350.000 |
| 1 | Bahan perangkain untuk standarisasi produk | | | 1.000.000 | 1.100.000 |
| 2 | Bahan akrilik | | - | 1.200.000 | 1.200.000 |
| 3 | Bahan kabel dll | | - | 1.350.000 | 1.350.000 |
| 4 | Biaya Listrik | | - | 1.100.000 | 1.100.000 |
| 5 | Biaya Telpon | | - | 1.800.000 | 1.000.000 |
| 6 | Transportasi/Pemasaran | | - | 1.500.000 | 1.600.000 |
| 8 | Upah Tenaga Kerja Harian | | - | 800.000 | 1.800.000 |
| 9 | Gaji Direktur | | - | 1.400.000 | 1.400.000 |
| 10 | Gaji Wakil Direktur | | - | 1.100.000 | 1.100.000 |
| 11 | Gaji Manajer | | - | 1.100.000 | 1.100.000 |
| 12 | Gaji Marketing | | - | 1.100.000 | 1.100.000 |
| 13 | Gaji Tenaga Administrasi | | - | 500.000 | 500.000 |
| Total Pengeluaran (A+B+C) | | | 10.000.000 | 99.900.000 | 78.900.000 |
| D. Penerimaan | | | - | 13.700.000 | 84.655.000 |
| 1 | Penjualan runing led | | - | 7.500.000 | 22.000.000 |
| 2 | Penjualan produk sistem antrian bank | | - | 3.750.000 | 20.680.000 |
| 3 | Penjualan produk otomasi | | - | 1.200.000 | 21.850.000 |
| 5 | Penjualan Alat-alat komputer lainnya | | - | 1.250.000 | 20.125.000 |
| E. Keuntungan [D-(A+B+C)] | | | (10.000.000) | (86.200.000) | 5.755.000 |

Perhitungan BC Ratio, NPV, IRR

| | |
|-----------------|--------------|
| Net BC Ratio | 1,09 |
| NPV pada DF 10% | 3.565.705,00 |
| IRR | 11% |

Gambar 12 arus Kas

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Produk hasil riset dosen dan mahasiswa merupakan produk *marketable* yang dapat dipasarkan baik secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* dapat dilakukan dengan web e-commers, bukalapak.com, tokopedia.com dan shopee.co.id. Serta pemasaran *offline* dapat dilakukan dengan cara membuat surat dan proposal penawaran ke perusahaan-perusahaan. Dengan perolehan keuntungan sebesar Rp. 5.755.000,-. Hal ini dapat dijadikan sebagai *generate income* bagi kampus maupun dosen periset dan pengabdian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah membiayai pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik dan mencapai target tujuan yang telah direncanakan.

DAFTAR REFERENSI

- Setyawan, 2017, Interfacing Komputer dengan Visual Basic 6.0 Delphi 6.0 MSEgui+MSEide, Bandar Lampung, Pustaka Media
- Abdul Talib Bon. 2010. New Model And Concept For Technopreneurship Studies In University Through Excellence Center, Persidangan Kebangsaan Pendidikan Kejuruteraan dan Keusahawanan, Malaysia
- Budiharto Widodo. 2006. Interfacing Mikrokontroler, Elex Media Komputindo, Jakarta Kasali, R, 2012, Modul Kewirausahaan, Hikmah, Bandung

Reza Vazifeh Dolatabadi. 2013. Effective Determinants of Corporate Nano-Technopreneurship Process in Active Technological Knowledge Base Firms, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* September 2013, Vol. 2, No. 5 ISSN: 2226-3624

Sjahrial, D, 2010, *Manajemen Keuangan*, Mitra Wacana Media, Jakarta

Sivave Mashingaidze. 2016. Technopreneurship (entreprenology) as the Holy Grail of SMEs growth: a historical analysis, *Environmental Economics (open-access)*, 7(3). doi:10.21511/ee.07(3).2016.08

TAN, Wee Liang; EGGE, Karl; and Mohamed, Osman. National Venture Competition and Technopreneurship Development in Malaysia. 2010. *Journal for International Business and Entrepreneurship*. 11, (2), 69-81. Research Collection Lee Kong Chian School Of Busine

Y. Dutse. 2013. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 2 (Jul. - Aug. 2013), PP 25-32