

Pelatihan Pemasaran Berbasis Online Dan Analisis Break Event Point Pada Siswa SMK Negeri 1 Medan Jurusan Pemasaran Kelas XII

¹Siti Aisyah, ²Taufiq Risal, ³Aprili Yanti, ⁴Adiharianto, ⁵Muhammad restu Razaq, ⁶Erika Apulina Sembiring, ⁷Desy Astrid Anindya, ⁸Muhammad Habibie

^{1,2,3,6} Universitas Potensi Utama, ^{4,5} Universitas Mahkota Tricom Unggul, ^{7,8} Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

* Email: aisyah10041993@gmail.com

Received: July 1, 2023

Revised: August 1, 2023

Accepted: August 15, 2023

Published: Dec. 10, 2023

Corresponding Author:

Author Name*:

Siti Aisyah

Email*:

aisyah10041993@gmail.com

DOI: 10.63158 /SCD.v1i2.25

© 2023 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract. In the era of advanced technology, various conveniences have been offered to entrepreneurs for marketing their products to a wider audience. Traditional marketing methods, such as brochures or door-to-door promotions, are no longer seen as effective for reaching consumers across Indonesia or even abroad. E-commerce, an online-based marketing model, has emerged as a solution. This digital platform allows sellers and businesses to reach a larger, more effective, and efficient market, while significantly reducing operational costs. One of the key metrics used to assess business performance is Break Even Point (BEP), which determines the point where a business's revenue equals its costs, helping entrepreneurs understand whether their venture is profitable. As Indonesia prepares for the ASEAN Economic Community (AEC), the need for young entrepreneurs has grown, and e-commerce is seen as an essential tool for this growth. This article discusses the importance of online marketing and BEP calculations for high school students majoring in marketing. It also highlights the positive effects of e-commerce on business growth and the role of BEP in guiding entrepreneurs towards profitability.

Keywords: online marketing, e-commerce, break even point (BEP), marketing strategy, youth entrepreneurship, indonesia

1. PENDAHULUAN

Dalam era teknologi yang semakin canggih ini, banyak sekali kemudahan yang ditawarkan bagi para pengusaha dalam memasarkan produknya guna diketahui oleh khalayak luas. Model pemasaran yang bersifat manual seperti brosur, door to door, dan sebagainya tidak lagi dianggap efektif untuk menjangkau semua konsumen di seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Dengan banyaknya problema tersebut, muncul banyak inovasi yang mempermudah para pengusaha menjual dan memasarkan barangnya. Pemasaran berbasis online atau yang sering kita kenal sebagai e-commerce adalah salah satu solusinya. Dengan menggunakan teknologi e-commerce ini, penjual maupun pengusaha akan mampu menjangkau pasar dan konsumen secara lebih luas, efektif, efisien, dan tentunya dengan biaya yang jauh lebih hemat.

Biaya operasional ini yang biasa disebut BEP (Break Event Point). Perhitungan BEP ini yang nantinya akan dijadikan dasar dalam menghitung biaya operasional dalam menjual dan memasarkan suatu barang. BEP ini bertujuan untuk mengetahui titik impas dari suatu usaha, apakah untung atau rugi. Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menurut Presiden Joko Widodo menyatakan Indonesia membutuhkan 5,8 juta pengusaha muda baru apabila ingin memenangkan pasar tunggal MEA. Saat ini, Indonesia hanya memiliki 1,56% dari kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu 4% menurut standar Bank Dunia. Namun meskipun jumlah pengusaha di Indonesia sangat minim, survei yang dilakukan oleh Global Entrepreneurship Monitor (GEM) pada tahun 2013, menunjukkan bahwa keinginan berwirausaha masyarakat Indonesia adalah kedua tertinggi di ASEAN setelah Filipina.

Menjadi pengusaha muda harus dimulai sejak dini. Hal ini dikarenakan pada usia yang masih muda semangat yang dimiliki masih besar, daya kreasi dan inovasi sangat tinggi begitu juga dengan energi yang dimiliki. Pada jaman sekarang, dimana dunia bisnis semakin maju, pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu usaha baik dibidang produk maupun jasa, tidak hanya secara konvensional tetapi juga harus diimbangi dengan pemasaran berbasis online. Melalui internet dan World Wide Web (WWW) pemasar disuguhkan kemudahan untuk memasarkan produknya. Hal ini sudah dijalankan

dan diprediksi akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Senada dengan pernyataan dari Ketua Umum Indonesian E-Commerce Association (idea), Aulia E. Marinto yang menyatakan bahwa jumlah pelaku e-Commerce akan terus bertumbuh. Diperkuat dengan data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan bahwa industry e-Commerce Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit. Yang tidak kalah menarik, riset global dari Bloomberg pun memprediksi bahwa pada tahun 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat aktivitas e-Commerce.

Selain itu, dalam menjalankan usaha, seorang pengusaha tentunya tidak hanya akan peduli dengan bagian pemasaran saja, namun juga dari segi keuangan, dimana keputusan harus diambil secara cepat dan tepat. Pada umumnya pengusaha akan memanfaatkan peluang-peluang serta sumber daya yang dimiliki, dengan cara memaksimalkan keluaran (output) dan meminimalkan masukan (input). Banyak contoh perhitungan yang bisa diterapkan untuk memperoleh laba yang diinginkan, salah satunya yang sering dipakai yaitu mencari titik impas atau biasa disebut Break Even Point (BEP). BEP merupakan suatu keadaan dimana tingkat penjualan atau pendapatan sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk atau dengan kata lain tidak mendapatkan keuntungan tetapi juga tidak menderita kerugian. Pihak pengusaha bisa memperbaiki hubungan antara biaya operasional dan biaya produksi serta harga jual agar usaha yang dijalankan tidak terlalu menderita kerugian. Dari permasalahan diatas, tentu para siswa SMK NEGERI 1 Medan Jurusan Pemasaran Kelas XII yang nantinya ingin menjadi pengusaha ataupun yang telah menjalankan usaha pribadinya sejak dini harus dibekali ilmu mengenai pemasaran yang efektif berupa pemasaran online, dan perhitungan BEP yang bisa dijadikan pedoman dalam menghitung untung, rugi dan biaya operasional perusahaan.

2. METODE

Manfaat yang didapatkan dari kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan Siswa kelas X jurusan pemasaran SMK Negeri 1 Medan mengenai strategi dan keuntungan pemasaran berbasis online serta dapat diterapkan dalam kegiatan usaha yang akan

dikelola dan siswa diharapkan mampu menghitung break event point

Alternatif pemecahan masalah dilakukan dengan pelatihan pemasaran berbasis online dan perhitungan BEP yang nantinya diharapkan mampu diterapkan para siswa dalam kegiatan usaha yang akan dijalankannya, ataupun yang telah dijalankannya. Dengan begitu akses pemasaran usaha para siswa akan lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran yang manual.

2.1. Persiapan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan-persiapan sebagai berikut:

- 1) Melakukan studi pustaka tentang berbagai strategi pemasaran berbasis online yang efektif dan cara perhitungan BEP
- 2) Melakukan persiapan alat dan bahan pelatihan para siswa.
- 3) Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama-sama tim pelaksana
- 4) Menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

2.2. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dipilih adalah siswa kelas XII Jurusan Pemasaran SMK Negeri 1 Medan yang berjumlah 21 orang. Tempat yang dipilih adalah ruangan belajar kelas XII Jurusan Pemasaran SMK Negeri 1 Medan.

2.3. Relevansi bagi Guru

Kegiatan pengabdian ini memiliki relevansi dengan kebutuhan siswa di lapangan. Berdasarkan hasil survei sebelum pelaksanaan, banyak para siswa yang belum mengetahui apa itu pemasaran berbasis online, caranya, serta keuntungannya dibandingkan pemasaran yang manual. Selain itu dengan adanya pelatihan ini, siswa jadi mengetahui cara perhitungan BEP dari setiap usaha.

2.4. Bentuk Kegiatan

Adapun bentuk kegiatan Abdimas dengan judul "Pelatihan Pemasaran Berbasis Online Dan Analisis Break Event Point Pada Siswa Smk Negeri 1 Medan Jurusan Pemasaran Kelas XII " ini adalah dengan memberikan penjelasan mengenai apa itu pemasaran berbasis online dan break event point. Berikut bentuk kegiatannya:

Table 1. Jadwal Kegiatan

No	Waktu	Materi	Kegiatan	Capaian Materi
1	08.00-08.30 WIB	Melakukan Perkenalan Kepada Peserta	Ceramah	Peserta Mengenal Pemateri
2	08.30-09.30 WIB	Menjelaskan tentang apa itu pemasaran berbasis online dan break event point	Ceramah, diskusi	Peserta Mengetahui tentang pemasaran berbasis online dan break event point
3	09.30- 09.30WIB	Menjelaskan tentang cara penerapan, pemasaran berbasis online dan menghitung break event point	Ceramah, Praktek	Peserta mengetahui tentang penerapan, pemasaran berbasis online dan menghitung break event point
5	09.30-10.00 WIB	Penutup	Ceramah	Peserta dapat menerapkan ilmu yang disampaikan ketika abdimas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara, tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman para siswa tentang pemasaran berbasis online
- 2) Meningkatnya pengetahuan para siswa tentang cara menghitung BEP

3.1. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah besarnya minat dan semangat para siswa dalam mengikuti pelatihan ini, serta besarnya partisipasi siswa dalam mengemukakan pendapatnya mengenai materi pelatihan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu pelatihan

sehingga pemateri hanya bisa menyampaikan materi secara singkat.

3.2. Rangkuman Materi

Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pencarian pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran untuk menjual produk atau jasa. Pemasaran Internet ini secara umum meliputi kegiatan jasa digital, produk digital, dan periklanan dengan menggunakan spanduk digital. Manfaat pemasaran online:

1. Tidak terbatas dengan waktu karena bisa diakses 24 jam.
2. Menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan sampai ke manca negara.
3. Mengurangi biaya pemasaran karena tidak perlu membuat outlet secara phisik dan juga tidak perlu brosur, spanduk, dan sebagainya.
4. Memudahkah pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen melalui komunikasi interaktif dengan memanfaatkan ruang diskusi *chatting* atau *email*
5. Strategi pemasaran lewat internet bisa memberikan nilai lebih dalam menghadapi persaingan

Fakta diatas menunjukkan Pemasran Internet adalah sesuatu yang sangat menjanjikan bagi investor, mampu menjangkau market yang efektif lebih luas, mendatangkan pengunjung Web untuk meningkatkan omzet penjualan produk secara signifikan. Bagi pemilik bisnis yang belum memulainya, saat yang tepat adalah sekarang, lakukan strategi pemasaran online yang tepat. Dengan investasi relatif murah, bisnis atau promosi anda dapat bekerja non stop 24 jam sehari mulai usaha retail, usaha grosiran dan mendistribusi produk pada pedagang secara nasional, regional bahkan untuk pasar global. Agar marketing online terlaksana dengan baik, dibutuhkan strategi pemasaran online yang tepat, efektif memasarkan *content*, produk digital maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan diinginkan konsumen, hingga strategi memperkenalkan produk baru. Strategi Jitu Pemasaran Online

1. Sangat penting merupakan suatu keharusan, lakukan *research*, tentukan produk dan pelajari siapa pesaing online
2. Membangun Website yang menarik, perhitungkan dengan baik apakah menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.

3. Buat rencana kerja promosi, peran Web designer, *Web developers* penting
4. Menempatkan Website di halaman pertama Google mengalahkan pesaing dengan bantuan ahliSEM (Search Engine Marketing) atau iklan PPC dan SEO yang memiliki *sense of marketing* prinsip pemasaran, bukan seorang *developer* atau ahli *coding*
5. Mengelola email dengan baik, respon cepat hingga merancang *auto responder*
6. dll

Strategi pemasaran online ini dapat diterapkan pada berbagai kategori bisnis berbeda. Mulai dari penjualan produk langka hingga barang dan jasa tertentu yang membutuhkan keahlian profesi. Sasarannya tetap satu, mendapatkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang baik dibutuhkan banyak perusahaan hingga pelaku bisnis perorangan, korporasi atau UKM, termasuk langkah selanjutnya, menentukan segmentasi pasar agar taktik marketing tepat sasaran sesuai target market konsumen yang dituju. Sangat penting bagi perusahaan, mengerti hingga menemukan kebutuhan konsumen, perkiraan harga (*price tag*) yang tepat bagi prospek atau calon pelanggan agar proses pemasaran berjalan dengan baik, terarah sesuai dengan harapan pada umumnya.

Break Even Point (BEP) ialah titik impas di mana posisi jumlah pendapatan dan biaya sama atau seimbang sehingga tidak terdapat keuntungan ataupun kerugian dalam suatu perusahaan. Break Even Point ini digunakan untuk menganalisis proyeksi sejauh mana banyaknya jumlah unit yang diproduksi atau sebanyak apa uang yang harus diterima untuk mendapatkan titik impas atau kembali modal. Komponen Penghitungan Dasar Break Even Point Break Even Point memerlukan komponen penghitungan dasar seperti berikut ini:

1. Fixed Cost. Komponen ini merupakan biaya yang tetap atau konstan jika adanya tindakan produksi atau meskipun perusahaan tidak memproduksi. Contoh biaya ini yaitu biaya tenaga kerja, biaya penyusutan mesin, dll.
2. Variabel Cost. Komponen ini merupakan biaya per unit yang sifatnya dinamis tergantung dari tindakan volume produksinya. Jika produksi yang direncanakan

meningkat, berarti variabel cost pasti akan meningkat. Contoh biaya ini yaitu biaya bahan baku, biaya listrik, dll.

3. Selling Price. Komponen ini adalah harga jual per unit barang atau jasa yang telah diproduksi.

Rumus yang digunakan untuk analisis Break Even Point ini terdiri dari dua macam sebagai berikut:

1. Dasar Unit

Berapa unit jumlah barang/jasa yang harus dihasilkan untuk mendapat titik impas: $BEP = FC / (P - VC)$

2. Dasar Penjualan

Berapa rupiah nilai penjualan yang harus diterima untuk mendapat titik impas: $FC / (1 - (VC/P))^*$ Penghitungan $(1 - (VC/P))$ biasa juga disebut dengan istilah Margin

Kontribusi Per Unit.



Gambar 1. Sesi Poto Bersama Kegiatan Abdimas

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil kegiatan dapat disimpulkan berapa hal sebagai berikut :

- 1) Setelah pelatihan dilaksanakan, banyak para siswa yang mulai tertarik berbisnis dari hal yang kecil dengan menerapkan pemasaran berbasis online.
- 2) Meningkatnya motivasi para siswa dalam mempelajari pemasaran berbasis online dan BEP
- 3) Beberapa siswa telah melakukan bisnis dan menerapkan pemasaran berbasis online tersebut

Mengingat besarnya manfaat kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, maka selanjutnya perlu:

- 1) Agar para siswa mempraktekkan ilmu yang telah didapatkan
- 2) Dukungan dari diri sendiri, keluarga maupun pihak lain dalam penerapan pemasaran berbasis online ini agar semua orang mampu melaksanakannya
- 3) Untuk tindak lanjut dari kegiatan pelatihan diharapkan pihak sekolah dapat mengalokasikan waktu untuk para siswa agar lebih mengeksplorasi kemampuan dalam dirinya untuk hal pemasaran berbasis online dan perhitungan BEP

Terima kasih saya ucapkan kepada para pihak yang terlibat dalam kegiatan abdimas ini, baik sekolah SMKN 1 Medan maupun pihak Universitas potensi utama dan para tim abdimas yang ikut terlibat dalam kelancaran kegiatan abdimas ini. Semoga kegiatan abdimas ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi kita semua yang terlibat di dalamnya, amin

REFERENSI

- Badirika, Hajarlan. 2012. Analisis Break Even Point Pada PT. Intraco Penta Tbk. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Blocher, Edward J. Stout, David E dan Cokins Gary. 2011. Manajemen Biaya. Buku satu. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.

- Brewer, Garrison, dan Noreen. 2006. Akuntansi Manajerial. Jilid Satu. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Don R Hansen dan Maryanne M Mowen. 2009. Akuntansi Manajerial. Buku Dua. Edisi Delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Fees, Reeve, dan Warren. 2005. Pengantar Akuntansi. Edisi Dua Puluh Satu. Jakarta: Salemba Empat. Halim, Abdul. 2007. Manajemen Keuangan Bisnis. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2009. Manajemen. Cetakan Kedelapan. Edisi revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ibrahim Abu Sinn, Ahmad. 2006. Manajemen Syariah. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Jumingan. 2006. Analisis Laporan Keuangan. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kamaruddin, Ahmad. 2009. Akuntansi Manajemen. Edisi Revisi Enam. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Kasmir. 2010. Pengantar Manajemen Keuangan. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.