

**PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE BAGI PARA  
PEDAGANG DI KAWASAN PASAR LAMA YANG TERMASUK DALAM  
BINAAN KELENTENG BOEN TEK BIO  
DI TANGERANG**

**Ringkasan Penelitian :**

Kebanyakan pelaku usaha memandang bahwa dengan melakukan usaha penjualan, mereka telah menjalankan fungsi pemasaran. Usaha penjualan sendiri sesungguhnya merupakan bagian kecil dari pemasaran. Penjualan tidak sama dengan pemasaran. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, bahkan menengah (UMKM) tidak menyadari hal tersebut. Tidak jarang, mereka tidak menerapkan rencana pemasaran karena memang tidak mengerti dan tidak merasa perlu. Sementara mereka yang menjalankan rencana pemasaran kerap meniru apa yang biasa diterapkan di perusahaan besar, padahal belum tentu sesuai dan malah berakibat tidak efektif. Ada alternatif lain dalam menerapkan pemasaran pada UMKM yang berbiaya rendah tetapi memiliki dampak signifikan yang dikenal dengan nama pemasaran entrepreneurial.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka kami tim dari akademisi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melakukan kerja sama dengan pihak Klenteng Boen Tek Bio untuk memberikan kegiatan penyuluhan yang terkait dengan strategi pemasaran dengan menggunakan e-commerce bagi pedagang pasar di daerah Pasar Lama Tangerang. Penyampaian materi penyuluhan dilakukan dengan menggunakan seminar tatap muka ini diikuti oleh 54 pedagang. Penyampaian materi penyuluhan diawali dengan penjelasan mengenai strategi pemasaran bagi para UMKM dan dilanjutkan dengan penjelasan mengenai teknologi aplikasi e-commerce beserta manfaat, kelebihan, dan kekurangannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Allen, K. R. (2012). *New Ventura Creation*. 6th edition, International Edition. Siuth-Western: Cengage Learning

Barringer, Bruce R dan Ireland, R Duane. (2008) *Rntrepreneurship, Seccessfully Launching*

Frangky. Slamet. “ Mencetak Awralaba UMKM Indonesia”, dalam *Komtan*, no1567,26 Mei 2012