

PELATIHAN BISNIS ONLINE MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

¹⁾Andyan Pradipta Utama, ²⁾Anton Kurniawan, ³⁾Putri Rakhmatia Nabahani, ⁴⁾Rahmat Puji
Raharjo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta
Corresponding Author: andyanpradipta@mercubuana.ac.id

Abstract

When the COVID-19 pandemic spreads throughout the world, the Government urges you to study, work and worship from home so that all activities are carried out from home. With this appeal made many changes in the order of life in society. The change is that many community activities are currently carried out from home so that people have more free time and are flexible in carrying out various activities at once from home, among others, apart from studying or working from home (work from home). to do business from home. The business can be a new business that will be run or also a business that has existed before but has not used internet media in its marketing. The implementation of this community service was attended by MSME actors who are members of the South Meruya Culinary Business Group located in Meruya Selatan sub-district, Kembangan sub-district, West Jakarta and aims to introduce marketing strategies using the internet to support businesses / businesses run by the community, especially MSME players. . In this activity, it is explained how to use internet facilities using broader marketing strategies through digital e-commerce media, namely using online platforms, social media, marketplaces, etc. Overall, participants are expected to understand the concept of internet marketing and be able to use it as much as possible so that its products can be known by the wider community, expand sales reach, increase consumers and increase sales. Overall, the activity went smoothly and successfully, where after the material was given it was followed by a question and answer session and participants enthusiastically asked questions about digital marketing strategies. The result of this activity is that participants gain knowledge about marketing strategies through digital e-commerce media and MSME players are expected to be able to take advantage of this online platform to increase and expand sales reach during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Business, MSME, Marketing Strategy, E-Commerce, Covid-19

Abstrak

Ketika pandemi covid 19 menyebar ke seluruh dunia, Pemerintah menghimbau untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah sehingga semua aktifitas dilakukan dari rumah. Dengan himbauan tersebut membuat banyaknya perubahan dalam tatanan kehidupan dimasyarakat. Perubahan tersebut adalah aktifitas masyarakat saat ini banyak dilakukan dari rumah sehingga masyarakat memiliki lebih banyak waktu luang dan fleksibel dalam melakukan berbagai kegiatan sekaligus dari rumah antara lain selain belajar atau bekerja dari rumah (work from home) himbauan untuk beraktifitas dari rumah tersebut membuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis dari rumah. Bisnis tersebut dapat merupakan bisnis yang baru akan dijalankan atau juga bisnis yang sudah ada sebelumnya namun belum menggunakan media internet dalam pemasarannya. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dihadiri oleh pelaku umkm yang tergabung dalam Kelompok Usaha Kuliner Meruya Selatan yang berlokasi di kelurahan Meruya Selatan, kecamatan Kembangan, Jakarta Barat dan bertujuan untuk memperkenalkan strategi pemasaran menggunakan internet untuk mendukung bisnis / usaha yang dijalankan oleh masyarakat, khususnya pelaku umkm. Dalam kegiatan ini dijelaskan bagaimana menggunakan fasilitas internet menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, dll. Secara keseluruhan diharapkan peserta mengerti konsep pemasaran internet dan mampu mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas, memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen dan meningkatkan

penjualan. Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan lancar dan sukses, dimana setelah materi diberikan kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan peserta dengan antusias bertanya seputar strategi pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta mendapatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui media digital e-commerce dan pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan platform online ini untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan penjualan selama pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Bisnis, UMKM, Strategi Pemasaran, E-Commerce, Covid-19*

1. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Ketika pandemi covid 19 menyebar ke seluruh dunia, Pemerintah menghimbau untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah sehingga semua aktifitas dilakukan dari rumah. Dengan himbauan tersebut membuat banyaknya perubahan dalam tatanan kehidupan dimasyarakat. Himbauan untuk beraktifitas dari rumah membuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis dari rumah. Bisnis tersebut dapat merupakan bisnis yang baru akan dijalankan atau juga bisnis yang sudah ada sebelumnya (*existing business*) namun belum menggunakan media internet dalam pemasarannya.

CNN Indonesia mengutip pernyataan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki yang menyebutkan, transaksi penjualan online meningkat hingga 350% di tengah pandemi Covid-19. Menurut laporan BPS bertajuk "Statistik *E-commerce* 2019" juga menyebutkan, tahun lalu sebanyak 15,08% dari bisnis di Indonesia dijalankan secara online,

sisanya 84,92% masih offline. Namun berdasarkan hasil penelitian terbaru yang diungkap Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, sepanjang masa pandemi Covid-19 tercatat ada peningkatan hingga lebih dari 300 ribu pengusaha baru yang masuk ke ranah online (Beritabeta.com, 2020).

Peningkatan tersebut cukup masuk akal, dengan adanya pembatasan sosial dan berkurangnya aktivitas di luar rumah mendorong masyarakat lebih konsumtif melakukan transaksi melalui platform digital. Mudah ditemui juga usaha-usaha baru yang memanfaatkan media sosial untuk memulai usaha. Ada yang berjualan makanan, pakaian, hingga jasa. Beberapa melakukan pekerjaan tersebut secara penuh waktu untuk menggantikan pekerjaan sebelumnya, sebagian lagi mengisi waktu luang di sela-sela pekerjaan utamanya. Kesempatannya memang cukup menjanjikan, karena pilihan platform promosinya juga sangat beragam. Dan belakangan banyak terlihat, para pemilik usaha *existing business* sudah mulai mengubah pola usahanya ke

arah penjualan secara online, selain itu beberapa rumah makan cepat saji mulai menjual makanan dingin yang siap dihangatkan kapan saja, untuk disantap tanpa perlu keluar rumah. Ada banyak keuntungan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan *supply chain*, dan membuka peluang bisnis (Turban *et al*, 2015).

Saat ini perkembangan usaha kecil menengah menunjukkan respon yang baik dalam masyarakat, namun dampak yang muncul adalah maraknya usaha sejenis, sehingga menyebabkan persaingan yang cukup ketat untuk memperoleh konsumen (Haji & Nurhaida, 2016). Industri usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di Indonesia adalah salah satu yang terkena dampak pandemi virus covid 19. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri-industri lainnya yang harus tutup akibat pembatasan sosial berskala besar untuk memutus rantai penyebaran virus covid 19 tersebut, menyebabkan banyak pelaku industri beralih melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan.

Dari survey yang dilakukan oleh Stancombe Research and Planning, Deloitte Access Economic (Kompas.com, 2017), dari 57,79 juta pengusaha umkm saat ini, terdapat 9% umkm terlibat dalam jejaring sosial terintegrasi dan memiliki kemampuan *e-commerce*, 18% hanya menggunakan jejaring sosial media dalam penjualan produk, 36% memiliki akses internet tetapi tidak digunakan dalam penjualan produk dan 37% tidak memiliki akses internet.

Namun meskipun terdapat peningkatan pengusaha baru yang masuk ke ranah online, ternyata banyak masyarakat yang tidak mengetahui bagaimana caranya menggunakan internet untuk berbisnis via *online*, sehingga mereka yang sudah memiliki usaha *offline* sebelumnya karena pandemic covid 19 ini usahanya semakin sepi karena pembeli banyak yang mengurangi aktifitas diluar rumah. Demikian juga bagi masyarakat yang baru ingin memulai bisnis, juga banyak yang tidak mengetahui bagaimana caranya menggunakan internet untuk berbisnis via *online*.

1.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan uraian diatas tergambar bahwa akibat pandemi covid 19 menyebar ke seluruh dunia, Pemerintah menghimbau untuk

belajar, bekerja dan beribadah dari rumah sehingga semua aktifitas dilakukan dari rumah. Dengan himbauan tersebut membuat banyaknya perubahan dalam tatanan kehidupan dimasyarakat. Himbauan untuk beraktifitas dari rumah membuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis dari rumah.

Menurut Putra & Syachrudin (2019), pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan oleh UMKM umumnya diawali dari proses pemasaran. Dengan adanya pembatasan sosial berskala besar untuk memutus rantai penyebaran virus covid 19, menyebabkan banyak pelaku industri beralih melakukan penjualan melalui *digital e-commerce*, dimana berbagai peluang usaha *online* di tahun-tahun mendatang akan semakin terbuka lebar dan bisa dilakukan oleh orang-orang yang ingin berbisnis.

Namun meskipun terdapat peningkatan pengusaha baru yang masuk ke ranah *online*, ternyata banyak masyarakat yang tidak mengetahui bagaimana caranya menggunakan internet untuk berbisnis via *online*. Hal ini diketahui ketika peneliti berkunjung dan berbicara dengan beberapa warga dan para pedagang umkm khususnya yang tergabung dalam Kelompok Usaha Kuliner Meruya Selatan yang berlokasi

di kelurahan Meruya Selatan, kecamatan Kembangan, Jakarta Barat.

1.3. Tujuan Kegiatan

- Memperkenalkan strategi pemasaran digital untuk mendukung bisnis / usaha yang dijalankan oleh masyarakat.
- Memberikan pelatihan kepada masyarakat yang belum memahami penggunaan teknologi Informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan bisnis online.
- Memberikan pelatihan kepada masyarakat yang belum memahami mengenai *e-commerce* sebagai media penjualan secara online.

2. METODE

Kegiatan pelatihan / penyuluhan dilaksanakan dengan metode webinar melalui media Zoom Cloud Meeting. Adapun susunan acara webinar adalah sebagai berikut:

- Pembukaan.
- Penyampaian materi: berkaitan dengan aspek knowledge.

- Kegiatan tanya jawab.
- Penutupan.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- Persiapan dan perencanaan kegiatan; pada tahap ini peneliti melakukan pendekatan kepada pedagang UMKM khususnya yang tergabung dalam Kelompok Usaha Kuliner Meruya Selatan untuk mengikuti pelatihan ini.
- Pelaksanaan kegiatan; kegiatan dilaksanakan dengan metode webinar melalui media Zoom Cloud Meeting.
- Pelaporan; pelaporan kegiatan ini berupa publikasi pada media masa online, publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN dan laporan akhir kepada pihak Universitas Mercu Buana dengan masyarakat sebagai perwujudan dari Tri Darma Perguruan Tinggi,

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

- a. Kegiatan pemberian materi “Pelatihan Bisnis Online Melalui Strategi Pemasaran Digital” dikemas dalam acara webinar dan dilaksanakan pada tanggal 29 Januari 2021 dengan dihadiri oleh tim mitra dari pedagang UMKM yang tergabung dalam kelompok usaha kuliner Meruya Selatan Dapur Kamera yang berlokasi di Meruya Selatan, kecamatan Kembangan, Jakarta Barat.
- b. Kegiatan berjalan dengan sukses, dimana materi diberikan dari materi bagian 1 sampai dengan materi bagian 5 dan tim mitra mengikuti dengan antusias diselingi dengan beberapa pertanyaan maupun gurauan.
- c. Setelah materi diberikan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.
- d. Setelah mengikuti pelatihan, tim mitra mendapatkan *e-certificate* dan juga soft skill terkait strategi pemasaran digital.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Materi pelatihan

Kegiatan pelatihan bisnis online melalui strategi pemasaran digital dilaksanakan untuk membantu para

pengusaha umkm agar memahami pentingnya berjualan melalui media *e-commerce*. Adapun materi pelatihan dibagi dalam 5 bagian sebagai berikut:

- a. Bagian 1: Latar belakang fenomena yang terjadi.
- b. Bagian 2: Mengapa strategi pemasaran harus menggunakan media internet?.
- c. Bagian 3: Cara membuka toko online di *marketplace*.
- d. Bagian 4: Etika komunikasi dalam bisnis online.
- e. Bagian 5: Kesimpulan materi.

3.2.2. Penjelasan materi pelatihan.

a. Bagian 1: Latar belakang fenomena yang terjadi.

- Adanya pandemi Covid 19, pemerintah menghimbau untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah sehingga semua aktifitas dilakukan dari rumah.
- Himbauan untuk beraktifitas dari rumah membuat meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.
- Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan bisnis *online*.
- Bisnis online tumbuh pesat karena adanya perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih dan semakin terbiasa melakukan transaksi melalui *online*.

- Perubahan yang terjadi di pasar saat ini (contoh pada usaha kuliner):

- Dari makan di restoran menjadi makan dirumah (*dine in to take away / delivery*).

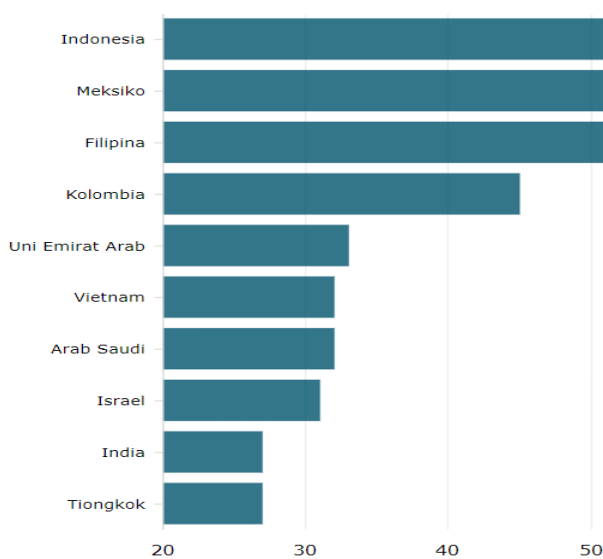
- Dari makanan cepat saji menjadi makanan beku dan instan (masak sendiri dirumah).

- Menurut Kominfo: Banyak pelaku umkm yang enggan dagangannya dijual di secara *online* dengan alasan sulit untuk mengakses dan bermitra dengan *marketplace*.

b. Bagian 2: Mengapa strategi pemasaran harus menggunakan media internet?

Pada bagian ini dijelaskan bahwa saat ini strategi pemasaran harus menggunakan media internet dikarenakan hal-hal berikut ini:

- Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat.



Sumber: Lembaga Riset Merchant Machine, Inggris (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Gambar 2. Sepuluh negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat

Menurut hasil riset dari Merchant Machine, sebuah lembaga riset asal Inggris, terdapat sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dimana Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78%. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang

atau sekitar Rp 3,19 juta per orang.

- Keunggulan bisnis *online* dibandingkan bisnis *offline* adalah sebagai berikut:
 - Jangkauan yang luas.
 - Tidak dibatasi oleh waktu
 - Biaya yang lebih murah.
 - Tidak perlu stok barang sendiri.
 - Kemudahan mengelola transaksi dan pengiriman.
 - Kerja dari manapun.
 - Dapat dipelajari secara otodidak.
- Perbedaan *e-commerce* dengan *marketplace*

Perbedaan *e-commerce* dengan *marketplace* adalah sebagai berikut: *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, sedangkan *marketplace* adalah salah satu model *e-commerce*, di mana *marketplace* berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di *marketplace* hanya perlu melayani pembelian. Semua aktivitas lain seperti pengelolaan website sudah diurus oleh platform tersebut. Situs-situs seperti Shopee,

Tokopedia, Bukalapak dan Lazada adalah contoh marketplace.

- *Marketplace* terbesar di Indonesia 2020

Lembaga iPrice telah mengeluarkan hasil riset tentang *the map of e-commerce in Indonesia* beberapa waktu lalu. Riset ini memberitahukan tentang daftar pelaku *marketplace* yang paling unggul di tanah air pada kuartal II tahun 2020. Berikut daftar *marketplace* paling unggul 2020 di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di Juni tahun 2020 adalah: Shopee (97,7 juta), Tokopedia (89,7 juta), Bukalapak (34,4 juta), Lazada (21,4 juta) dan Blibli (21,1 juta).

c. Bagian 3: Cara membuka toko online

Pada bagian ini diterangkan tahap demi tahap cara membuka toko di Shopee (sebagai *marketplace* paling unggul di 2020) dimulai dari cara download aplikasi Shopee di *playstore*, cara membuat akun sampai dengan cara *upload* produk.

d. Bagian 4: Etika komunikasi dalam bisnis online

Pada bagian ini dijelaskan etika berkomunikasi yang baik dalam bisnis online sebagai berikut:

- Sebagai penjual, seseorang harus mampu memberikan *service* yang baik untuk meyakinkan konsumen atas kualitas dan keaslian produk yang dijual.
- Seorang penjual juga harus menunjukkan etika yang baik seperti bersikap ramah, membalas pertanyaan dan menyapa pembeli dengan sopan.
- Jangan menjelekan produk orang lain.
- Seringkali apa yang ditampilkan *online shop* berbeda dengan produk aslinya atau tidak sesuai dengan harapan. Bagi mereka yang ingin memulai bisnis *online* harus diperhatikan karena ini berkaitan dengan etika dan kepercayaan dari masyarakat.

e. Bagian 5: Kesimpulan materi

Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan atau rangkuman dari keseluruhan materi yang telah diberikan. Adapun kesimpulannya adalah: untuk dapat sukses di era *new normal* harus segera beradaptasi yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran

digital marketing, penjualan bisa melalui marketplace maupun media sosial. Produk yang dapat dijual juga beragam dari kuliner, fashion, transportasi, gaya hidup, sampai hobi dan untuk proses produksi harus memenuhi protokol Kesehatan.

3.2.3. Implementasi Kegiatan

Pelatihan bisnis online melalui strategi bisnis digital ini dikemas dalam bentuk webinar dengan metode pendekatan pelatihan yang menitik beratkan pada peran serta peserta berdasarkan pengalaman, stimuli dan respon peserta terhadap stimuli tersebut. Keberhasilan dari pelatihan ini hanya akan dicapai bila peserta mempunyai kesungguhan untuk memahami dan mau belajar, khususnya dalam menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran produknya. Untuk itu pelatihan disajikan melalui:

- Aspek knowledge, dengan penyampaian materi dan sesi tanya jawab.
- Aspek pendampingan, dimana pelatihan tetap dilakukan secara continue melalui tanya jawab via telepon, whatsApp, sms maupun media lainnya.
- Berikut ini adalah foto dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan:



4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Seluruh rangkaian acara telah selesai dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu pelaku UMKM khususnya Kelompok Usaha Kuliner Meruya Selatan dalam memperkenalkan strategi pemasaran melalui media digital *e-commerce*. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini pelaku UMKM ini dapat memanfaatkan platform online dengan ini untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan penjualan selama pandemi Covid-19 dengan secara aktif menggunakan media digital *e-commerce* dalam memasarkan produk UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Dwijayanti

& Pramesti (2020) dan Sakti *et.al* (2021) yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan platform online dapat memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk dapat lebih maju dan berkembang dengan melakukan bisnis online dari rumah.

4.2. Saran

- a. Kegiatan pelatihan strategi pemasaran melalui media digital dapat dilakukan lebih sistematis di setiap RT/RW pada wilayah Meruya Selatan.
- b. Kegiatan pelatihan strategi pemasaran melalui media digital kiranya dapat disertai dengan sosialisasi dan pelatihan terkait manajemen pemasaran, salesmanship dan perilaku konsumen.
- c. Perlu dilibatkan unsur dari pemerintah dalam pembuatan perencanaan yang terkait dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran melalui media digital, seperti badan ekonomi kreatif, koperasi, dan sebagainya agar program dapat direncanakan secara terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

Baladraf, M.I.F., Sembodo, G., Hasanah, L.U., & Pramono, A. (2020). Pelatihan sukses berbisnis online memajukan perekonomian masyarakat melalui pemasaran online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 01(1), 86-89.

Beritabeta.com. (2020, September 17). *Bisnis online, ladang baru di masa pandemi covid-19*. <https://beritabeta.com/news/ekonomi/bisnis-online-ladang-baru-di-masa-pandemi-covid-19/>.

Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce dalam mempertahankan bisnis umkm pempek4beradek di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 04(2), 68-73. <http://doi.org/10.37817/ikraithabdimas>.

Haji, W.H., & Nurhaida, I. (2016). Workshop pemanfaatan blog dan media sosial sebagai media promosi untuk usaha kecil menengah (ukm) di kelurahan Kembangan Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 02(1),59–63.

Junaedi, N.L. (2020, Agustus 27). *Ini 5 daftar marketplace paling unggul 2020 di Indonesia*. <https://www.ekrut.com/media/marketplace-paling-unggul-2020>.

Kennedy, P.S.J., Tampubolon, E., Lumbantoruan, R., Veronica, W., Charity, A.P., & Parapat, C.N. (2020). Simulasi digital marketing kepada peserta webinar di Jakarta untuk meningkatkan ekonomi keluarga. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 03(3), 216-220. <http://doi.org/10.37817/ikraithabdimas>.

Kompas.com. (2017, September 5). *2020, 6 juta UMKM go digital berpotensi raih transaksi ribuan triliun*. <https://biz.kompas.com/read/2017/09/05/093545928/2020-6-juta-umkm-go-digital-berpotensi-raih-transaksi-ribuan-triliun>.

Putra, Y.M., & Syachrudin, D. (2019). Pendampingan penerapan sistem pemasaran online dan pelaporan keuangan sederhana pada sektor usaha kecil di kelurahan Meruya Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 05(1), 27-34.

Sakti, E.M.S., Suhandono, E., & Sari, Y. (2020). Tatanan normal baru di masa pandemic covid-19 dengan literasi digital. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 04(2), 114-118. <http://doi.org/10.37817/ikraithabdimas>.

Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., & Turban, D.C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. (8th Ed.). Springer.

Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.