

PELATIHAN PEMANFAATAN E- COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI

Utami Mizani Putri¹, Fathiyah
Nopriani²

¹) Sistem Informasi, Universitas
Islam Negeri Raden Fatah
Palembang

²) Sistem Informasi, Universitas
Islam Negeri Raden Fatah
Palembang

***Corresponding author**

Email :

utamiputri@radenfatah.ac.id

Abstrak

Pandemi telah memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian nasional terutama di sektor UMKM. Hal ini membuat pelaku usaha UMKM harus berusaha keras untuk mempertahankan bisnisnya. Ada beberapa cara untuk tetap bertahan, yang pertama berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar dan yang kedua perlu mempertimbangkan untuk beralih ke toko online atau berbisnis dengan menerapkan sistem digital marketing. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan kegiatan pelatihan pemanfaatan e-commerce sebagai salah satu upaya dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan. Kegiatan ini berupa webinar dengan memanfaatkan aplikasi zoom, untuk pesertanya yaitu pelaku usaha, umum, dan mahasiswa. Hasil kegiatan webinar ini peserta mampu menerapkan beberapa strategi pemasaran yang telah dijelaskan di toko online mereka.

Kata kunci: digital marketing, sosial media, pemasaran

Abstract

The pandemic has had a major impact on the national economy, especially in the UMKM sector. This makes UMKM entrepreneurs have to try hard to maintain their business. There are several ways to stay afloat, the first to innovate in producing goods and services according to market needs and the second to consider switching to an online store or doing business by implementing a digital marketing system. Based on this, training activities on the use of e-commerce were carried out as an effort in marketing and increasing sales. This activity is in the form of a webinar using the zoom application, for the participants, namely business people, the public, and students. The results of this webinar activity, participants were able to apply several marketing strategies that have been described in their online store.

Keywords: digital marketing, social media, marketing

© 2021 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin terus berkembang di berbagai sektor kehidupan telah memberikan dampak yang cukup besar dalam kehidupan manusia terutama dalam pemanfaatan internet yang semakin sangat terasa untuk penggunaannya. Salah satu pemanfaatan internet adalah sebagai sarana pemasaran produk (Febriyantoro & Arisandi, 2018). *E-commerce* dapat menjadi salah satu pilihan dalam memasarkan produk yang ingin dijual, terutama di masa pandemi saat ini. Semua kegiatan masyarakat baik dalam segi pendidikan, perekonomian, dan kegiatan sosial menjadi terbatas. Ditambah dengan kebijakan pemerintah dalam penanganan pandemi sering berubah - ubah membuat pelaku bisnis mulai dari usaha besar, menengah dan usaha mikro kecil untuk menutup toko ataupun mengurangi jam operasi, sehingga berdampak terhadap kelangsungan bisnis mereka (Eka Prayoga, 2014).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha yang pengelolaannya dijalankan secara individu atau perorangan, rumah tangga, atau usaha dengan lingkup yang kecil. Penggolongan UMKM dilakukan berdasarkan batasan omset, serta jumlah karyawan (Amri, 2020).

Berdasarkan data dari Kemenkopukm (Kementerian Koperasi dan UKM) menunjukkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM telah mengalami dampak dari pandemi (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.).

Kebanyakan yang terdampak adalah sektor UMKM yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari. Ini berarti bahwa peran dari UMKM sangatlah penting dalam perekonomian negara sekaligus memiliki paling banyak menyerap lapangan pekerjaan, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan (Halim, 2020). Selain itu persaingan bisnis yang begitu ketat saat ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan suatu produk unggulan dan berbeda dengan produk pesaing (Rosmadi, 2019).

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, pelaku bisnis perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan permintaan pasar dan perlu mempertimbangkan untuk beralih ke toko online atau dapat dikatakan untuk memulai berbisnis dengan menerapkan sistem digital marketing (Amri, 2020). Sistem digital marketing dapat memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan dan pengembangan bisnis menggunakan basis *E-commerce* (Achjari, 2000).

Electronic commerce (E-commerce), merupakan semua aktivitas terkait dengan jual beli yang dilakukan dengan menggunakan teknologi dan aplikasi, serta bisnis yang menghubungkan perseorangan/individu atau perusahaan sebagai konsumen yang tujuannya untuk melakukan transaksi elektronik, dengan memanfaatkan internet. Secara sederhana, *e-commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik untuk menggantikan toko tradisional (Alwendi, 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilaksanakan pada sejumlah UMKM di Palembang masih menggunakan cara pemasaran secara konvensional dengan pemasaran dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial, sehingga dibutuhkan pemasaran produk yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berkembang pemasarannya. Oleh karena itu pelatihan ini bertujuan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran dimasa pandemi dan memberikan masukan cara memperluas jangkauan penjualan, strategi pemasaran yang tepat dengan pemanfaatan teknologi digital yaitu *e-commerce* yang tengah berkembang saat ini (Windihastuty et al., 2019), sehingga hal ini dapat meminimalisir penularan virus di masa pandemi serta tidak melanggar aturan pemerintah.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan secara virtual dengan mengundang pelaku Usaha mikro, kecil, dan menengah. Kegiatan ini dilaksanakan satu hari

pada bulan September 2021. Adapun bentuk pelaksanaan kegiatan ini dijabarkan di bawah ini:

- Tahap pertama (persiapan), tim pelaksana mengidentifikasi permasalahan terkait dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran untuk pelaku UMKM. Dimulai dari pembuatan formulir pendaftaran untuk peserta dan mendesain flyer dan e-sertifikat. E-sertifikat merupakan apresiasi terhadap semua peserta pelatihan yang telah berpartisipasi dan mengikuti pelatihan ini.
- Tahap kedua (Pelaksanaan), pelatihan ini penggunaan media daring menggunakan aplikasi zoom meeting.
- Tahap terakhir (Evaluasi), evaluasi dilakukan secara langsung pada saat sesi akhir pertemuan. Evaluasi dilakukan untuk melihat pemahaman dari pelatihan yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Pelatihan pemanfaatan *e-commerce* ini berbasis daring yaitu menggunakan aplikasi zoom. Berbeda dengan seminar konvensional, seminar online (webinar) tidak mengharuskan peserta datang di suatu lokasi tempat yang ditentukan. Peserta bisa berada dimana saja asalkan memiliki perangkat yang dapat terhubung dengan internet, adapun sasaran peserta dari webinar ini adalah masyarakat umum, pelaku usaha UMKM dan mahasiswa khususnya.

Pelatihan ini yang diawali dengan pembuatan formulir pendaftaran untuk peserta dan mendesain flyer, sertifikat dan background tampilan pada aplikasi zoom. Hal ini merupakan sangat penting dalam sebuah webinar dimana pamflet digunakan sebagai media promosi peserta untuk mengikuti webinar yang akan dilaksanakan. E-sertifikat merupakan apresiasi terhadap semua peserta webinar yang telah berpartisipasi dan mengikuti webinar tersebut dan background digunakan sebagai identitas webinar itu sendiri.



Gambar 1. Flyer webinar

Setelah tahap persiapan selesai, peserta seminar akan diarahkan untuk join pada zoom yang telah disediakan. Pelatihan ini dilakukan satu hari dimulai pukul 09.00 wib sampai dengan pukul 15.00 wib. Moderator sebagai pembuka acara akan mengarahkan peserta untuk mendengarkan penyampai materi awal, penjelasan terkait tentang *e-commerce*. Sebelum masuk ketahap pelatihan, moderator diberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menyampaikan kendala-kendala yang dialami di masa pandemi ini. Dari beberapa pendapat yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha merasa kesulitan untuk menjual dagangan mereka selain karena daya beli masyarakat yang menurun juga disebabkan oleh pembatasan kegiatan sosial yang digalakan pemerintah.

Tahap selanjutnya, tim pelaksana berupaya memberikan pemahaman kepada peserta pelatihan bahwa *e-commerce* yang bisa digunakan dan dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk dan pilihan dari *e-commerce* saat ini banyak sekali sehingga ini bisa menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kembali penjualan yang selama pandemi ini telah menurun dan poin terpenting dalam pembukaan ini bahwa semua media yang akan digunakan tersebut sangat mudah digunakan. Hal ini dimaksudkan agar para peserta yang notabennya adalah pelaku usaha yang memiliki kemampuan IT yang rendah merasa lebih percaya diri dalam menerima materi pelatihan.

Presensi Webinar "PELATIHAN PEMANFAATAN E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIMASA PANDEMI"

Deskripsi formulir

Email
Teks jawaban singkat

Nama *
Teks jawaban singkat

Peserta
 Pelaku Usaha
 Mahasiswa/i

Gambar 2. Presensi Webinar

Dilatarbelakangi masalah yang dihadapi masyarakat saat ini menjadi motivasi bagi pembicara memberikan materi terbaik yang dikira mampu meringankan ekonomi masyarakat, Pelatihan ini pemateri memberikan gambaran dampak dan peran *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan dengan menampilkan gambar permissalan supaya peserta webinar memahami dengan jelas, perkembangan teknologi membawa perubahan besar.

Sebagian besar masyarakat bahkan anak-anak kecil setingkat TK atau SD sudah mampu mengoperasikan smartphone dengan baik, termasuk dunia pasar, jual beli, anda tak perlu keluar rumah untuk belanja cukup dengan smartphone anda bisa menemukan barang-barang yang anda cari dengan mudah, hal inilah yang patut dipandang jauh bagi pedagang terutama dimasa pandemi, tapi tinjauan lapangan banyak di antara pedagang belum mengetahui secara detail bagaimana menjual produknya di lewat internet lantaran kurangnya sosialisasi, perangkat pendukung dan juga kebanyakan pedagang kecil adalah orang tua yang gaptek hal inilah yang menjadikan masalah yang sering dijumpai di lapangan, padahal banyak marketplace yang cukup terkenal, yaitu Iconfinder. Seperti halnya shopee, Lazada, Tokopedia, atau marketplace yang lainnya sebagai pasar raksasa yang menjangkau penjual di seluruh dunia.

Selanjutnya pemateri memberikan tips dan trik untuk memulai usaha menjual produk di *e-*

commerce mulai dari menentukan *value product* yakni dengan melihat nilai jual produk yang dijual kemudian menentukan target market dengan memetakan peminat dari *value product*. Pemateri juga memberikan tips menarik pelanggan sehingga dapat meningkatkan pembelian yaitu dengan cara; 1) promo gratis ongkos kirim (ongkir). 2) Berikan kupon atau diskon. 3) Tampilkan review positif mengenai produk. 4) Menggunakan ekspedisi pengiriman cepat. 5) Berikan voucher royalti atau *free gift*.

Setelah tips dan trik telah diberikan dan dijelaskan secara detail, selanjutnya pemateri memberikan gambaran tentang pengaruh pasar terhadap produk dengan Brand dan produk tanpa Brand, kemudian yang terpenting dari semua tahapan ini adalah pelatihan bagaimana membuat produk itu menarik sehingga pembeli tertarik untuk membeli dan pelatihan untuk promosinya, pemateri memberikan dua cara promosi yakni promosi berbayar dan promosi gratisan dengan memanfaatkan psikologi calon buyer untuk melihat toko di *e-commerce*.



Gambar 3. Produk tanpa brand dan Produk brand

Pemateri juga menyampaikan tips dan trik dalam menghadapi buyer dengan memberi gambaran langsung bagaimana menanggapi calon buyer untuk langsung membeli produk yang diminati, dan materi terakhir pemateri memberikan tips dan trik bagaimana caranya agar buyer suatu saat akan kembali membeli produk di toko sebelumnya dan tips agar pembeli mengajak calon buyer lain untuk belanja di toko.

Gambar 4. Dokumentasi Pelatihan

Selanjutnya masuk ke sesi pelatihan sukses berjualan di *e-commerce*.

1. Discoverability (membuat toko mudah ditemukan)
2. Bergabung dengan platform campaigns
3. Berpartisipasi dalam flash sales
4. Meningkatkan kemampuan untuk ditemukan melalui iklan berbayar
5. Mengkomunikasikan promo yang diberikan
6. Memberikan voucher dan diskon
7. Membuat bundle paket dan memberikan hadiah gratis
8. Pilihan pengiriman (gratis ongkir)

Berdasarkan hasil pelatihan yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha telah memahami bagaimana membuat toko online dan sukses berjualan di *e-commerce*.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran berbasis daring ini telah mampu meningkatkan pemahaman peserta. *e-commerce* telah terbukti menjadi cara bagi pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli dimasa pandemi ini. Dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran untuk produknya, sehingga masyarakat tetap bisa memenuhi kebutuhan ekonomi tanpa harus berinteraksi langsung dengan masyarakat lain dan tidak melanggar aturan serta anjuran pemerintah bagi pelaku bisnis dimasa pandemi. Hasil dari kegiatan ini, yaitu peserta dapat membuat toko online di salah satu *e-commerce* pilihan peserta dan mampu menerapkan strategi bagaimana sukses berjualan di *e-commerce*. Peserta juga menerapkan strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan mengenali nilai atau kelebihan pada produk (value product) kemudian menentukan target pasar (target market) siapa dan dimana yang membutuhkan produk yang sesuai dengan kelebihan dan

kualitas produk pebisnis lakukan, selanjutnya



menentukan branding sebagai pembeda dan daya tarik konsumen dengan cara melakukan promosi, promosi dapat dilakukan melalui media sosial dengan membuat konten mengenai produk yang sifatnya berinteraksi dengan followers anda dan strategi yang terakhir adalah menghadapi pembeli (*buyer*) dilakukan dengan cara yang santun, ramah serta memberikan respon secara cepat.

PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. <http://www.amazon.com>
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Eka Prayoga, D. (2014). *30 Hari Jago Jualan* (@MirzaSukses (ed.); Cetakan Pe). DELTA SAPUTRA. <https://123dok.com/document/y86m7d5q-hari-jago-jualan-dewa-eka-prayoga.html>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018).

- Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
<https://stiemmamuju.ejournal.id/GJIEP/article/view/39>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). Retrieved March 28, 2021, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media
- Rosmadi, M. L. N. (2019). Analisis Faktor-faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Ekonomi Dan Dewantara*, 41–48.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/410>
- Windihastuty, W., Fatimah, T., & Samsinar, S. (2019). Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Hasil Olahan Sidat. *Jurnal Mnemonic*, 2(1), 17–21.
<https://doi.org/10.36040/mnemonic.v2i1.46>
- Tambunan, patar. 2014. “Pengertian e-commerce, manfaat, serta keuntungan e-commerce” <http://bpka.jogjaprovo.go.id>