

Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Dalam Menghadapi Era New Normal

Evanita¹, Tutik Khotimah²

Universitas Muria Kudus

Email: evanita@umk.ac.id¹, tutik.khotimah@umk.ac.id²

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diterima: 22 February 2022

Direvisi: 18 May 2022

Disetujui: 27 June 2022

Dipublikasikan:

30 September 2022

Keyword:

Online

Marketing


New normal

Marketplace

Abstract

Since the new normal was enforced starting in June 2020, a number of companies have asked their workers to return to work in the office or workplace. On the other hand, many business people have survived by diverting sales via digital and utilizing the digital ecosystem in the form of startups during the pandemic. During the new normal, many products and services offered online. In line with these services, the service team will conduct marketplace-based online marketing training in the face of the new normal era in Purwosari Kudus village considering that PKK (Family Welfare Development) women in Purwosari Kudus are also affected by the covid-19 pandemic. Based on the dedication that has been carried out, it can be concluded that the training can increase knowledge about various types and all differences in online sales facilities and improve trading skills and online sales turnover with the right strategies



 <https://doi.org/10.24176/mjlm.v4i2.7476>

Pendahuluan

New Normal atau kenormalan baru adalah istilah yang sering didengar di era Pandemi Covid-19. New Normal merupakan langkah yang diambil setelah masyarakat di berbagai belahan dunia mulai merasakan dampak ekonomi yang terus melemah karena berdiam di rumah tanpa melakukan aktivitas bekerja dan aktivitas lainnya (Febrianty, dkk, 2021). Menurut pemerintah Indonesia, istilah new normal adalah tatanan baru yang terbentuk untuk beradaptasi dengan Covid-19. Achmad Yurianto sebagai juru bicara pemerintah Indonesia untuk penanggulangan Covid-19 mengatakan bahwa masyarakat harus dapat menjaga produktivitas di tengah-tengah Pandemi Covid-19 dengan melaksanakan tatanan hidup baru.

Miliaran manusia di dunia melaksanakan *social distancing* dan membatasi diri dalam beraktivitas hampir seluruhnya di dalam rumah sehingga kehidupan menjadi massif online atau digital. Akan tetapi sejak new normal diberlakukan mulai Juni 2020, sejumlah perusahaan meminta pekerjanya kembali bekerja di kantor atau tempat kerja. Di sisi lain, pelaku bisnis banyak yang bertahan dengan mengalihkan penjualan lewat digital dan dimanfaatkannya ekosistem digital berupa startup-startup saat pandemi. Saat new normal, banyak produk dan layanan jasa yang ditawarkan secara online yang sebelumnya secara offline.

Pemasaran online sering juga disebut *digital marketing*. Menurut Hendriadi dkk (2019) digital marketing merupakan salah satu usaha memasarkan produk melalui media internet supaya dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media yang

paling banyak digunakan adalah *marketplace*. *Marketplace* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan berada di internet (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Pada *marketplace* terdapat banyak penjual dan pembeli yang dipertemukan dalam sebuah web atau aplikasi. Di Indonesia, ada beberapa *marketplace* seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli dsb.

Pengabdian oleh Sukmawati Abdullah dkk, tentang pemasaran online produk aneka olahan ikan yang dilaksanakan di Kelurahan Purirano Kota Kendari. Kegiatan berupa penyuluhan tentang pengembangan dan pemasaran online produk aneka olahan ikan serta dilakukan sosialisasi program kegiatan kemudian dilakukan pelatihan pembuatan abon ikan tuna tanpa menggunakan santan. pemasaran berbasis online dan media sosial untuk produk aneka olahan ikan sebagai sumber pendapatan alternatif masyarakat di masa pandemi Covid-19 yang ada di Kelurahan Purirano Kota Kendari. Pelatihan tersebut diberikan pada kelompok usaha pengolahan hasil-hasil laut "Citra Permata Kendari", dan dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu sosialisasi, penyuluhan (ceramah dan demo) dan pembuatan akun media social belanja online. Sebagai bentuk sharing informasi kami memberikan inovasi berupa praktik pembuatan abon ikan tanpa santan sehingga dihasilkan produk abon yang lebih rendah kolesterol dan yang tidak kalah pentingnya adalah untuk membuatnya tidak dibutuhkan waktu yang lama seperti pembuatan abon ikan yang menggunakan santan sehingga lebih efisien waktu.

Sejalan dengan pengabdian-pengabdian tersebut, tim pengabdian akan melakukan pelatihan pemasaran online berbasis *marketplace* dalam menghadapi era new normal di kelurahan Purwosari Kudus mengingat Ibu-Ibu PKK di Purwosari Kudus juga terdampak pandemi Covid-19. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, Ibu-Ibu PKK di Purwosari Kudus dapat bertahan secara ekonomi di era new normal ini. Pelatihan akan dilakukan dengan memberikan pengetahuan membuat toko online pada beberapa *marketplace* dan bagaimana cara mengelola toko supaya dapat bersaing dengan toko yang lain.

Metode

Pengabdian yang mengusung tema pemasaran online berbasis *marketplace* ini merupakan salah satu cara menambah kegiatan Ibu-Ibu PKK yang memiliki UMKM dalam menjual barang dagangannya dengan aman dan nyaman. Aman dari gangguan virus-virus yang hingga saat ini masih menyebar disertai varian-varian barunya dan nyaman hanya dengan duduk dirumah dapat memonitor seluruh kegiatan penjualan dengan efektif dan efisien.

Pelatihan ini diikuti oleh perwakilan Ibu-Ibu PKK Purwosari yang memiliki UMKM. Kegiatan pelatihan meliputi :

1. Penjelasan tentang *marketplace* dan jenis-jenisnya
2. Pendampingan cara menggunakan *marketplace*
3. Praktek memasarkan produk menggunakan *marketplace*

Materi pelatihan meliputi :

1. Penjelasan tentang strategi penjualan UMKM dengan berbagai wadah *online shop*.
2. Pelatihan memperbanyak toko online dan fokus pada strategi pemasaran melalui penarikan minat pembeli pada tampilan dan reputasi yang harus ditawarkan oleh toko.

Pelatihan dilaksanakan dalam waktu dua hari terhitung mulai hari Selasa dan Rabu, tanggal 16 dan 17 November 2021 pukul 10.00 s/d selesai bertempat di rumah Ibu Siti Mahmudah, Desa Purwosari, Kudus. Alat dan bahan yang digunakan meliputi smartphone masing-masing dan media penjualan online.

Hasil dan Pembahasan

Wilayah kelurahan Purwosari terbagi atas 42 (empat puluh dua) RT, dan 9 (sembilan) RW. Mata pencaharian warga hampir 40% sebagai pedagang dikarenakan letak desa berada pada kompleks perkotaan dan dekat dengan pasar. Namun dengan adanya virus Covid-19 banyak pedagang yang terdampak pada berkurangnya omset penjualan. Ibu-Ibu PKK menjadi salah satu kelompok warga yang terdampak Covid-19 terutama yang memiliki UMKM. Dalam menjalankan usahanya, mereka terbilang masih belum mengenal jauh akan media elektronik yang dapat membantu proses berdagang. Hal tersebut melatarbelakangi tim pengabdian untuk mengadakan pelatihan pemasaran *online* menggunakan *Marketplace*. Mengingat Covid-19 yang terus berkembang, pelatihan diikuti oleh sekitar 8 orang perwakilan Ibu-Ibu PKK yang notabennya memiliki UMKM yang sudah berjalan namun masih terkendala dalam pemasaran secara *online*. Pelatihan selama 2 hari pada tanggal 16 dan 17 November 2021 pada rumah Ibu Siti Mahmudah salah satu peserta pelatihan.

Peserta mencoba untuk mempraktekkan strategi penjualan yang sudah dijelaskan oleh tim pengabdian. Awalnya memang terkendala pada bagian pengambilan gambar dan deskripsi dikarenakan kebanyakan peserta malas untuk memberikan deskripsi yang agak panjang dan kesulitan untuk mengambil gambar agar menarik. Namun tim pengabdian selalu memompa semangat peserta dan memberikan solusi untuk mempermudah hal tersebut. Pelatihan diharapkan memberi semangat peserta untuk penjualan secara online dan membantu peningkatan omset penjualan UMKM dengan strategi-strategi yang sudah dijelaskan.

Pelatihan hari pertama pada tanggal 16 November 2021 megadopsi pada pengabdian yang dilaksanakan oleh Adinda Alifia Putri tahun 2021 dengan mengenalkan peserta pada *online shop*, *marketplace* dan *e-commerce*. Penjelasan mengenai apa saja yang termasuk kedalamnya dan perbedaan dari ketiga wadah tersebut. Ternyata kebanyakan peserta belum dapat membedakan ketiga wadah tersebut, yang mereka tau hanya berjualan online yang identik dengan smartphone dan jasa pengiriman saja. Pada masa pandemi salah satu sumber pada tahun 2020 menyebutkan jika penjualan produk berupa makanan dan sanitasi yang semakin meroket. Laporan 'Tinjauan Big Data 2020 terhadap Dampak Covid-19 dari Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan online di Indonesia pada Februari-Juli 2020 meningkat tajam dibanding penjualan di bulan Januari 2020. Di Indonesia penjualan online meroket 320% pada Maret 2020 serta 480% pada April 2020, dibandingkan pada awal tahun. Asupan makanan dan minuman bergizi, produk sanitasi dan perlengkapan olahraga menjadi prioritas masyarakat. Hal tersebut sangatlah sesuai dengan UMKM yang dimiliki oleh peserta yang bergerak pada sector makanan. Penjelasan untuk menjadi pihak ketiga atau hanya ikut memasarkan produk yang dimiliki pada *e-commerce* pilihan dan keuntungan apa saja yang didapatkan jika menjual barang secara online. Dengan pertimbangan peserta pelatihan yang

memiliki kendala dalam penjualan online, penjelasan pada hari pertama merupakan penjelasan secara umum dan mudah dimengerti.



Gambar 1. Penjelasan Marketplace

Pada pelatihan hari kedua tanggal 17 November 2021, tim pengabdian langsung menuju pada strategi penjualan UMKM dengan beberapa wadah yang sudah dijelaskan pada hari sebelumnya.



Gambar 2. Penjelasan Strategi Penjualan

Mulai dari memperbanyak akun pada *online shop*, *marketplace* dan *e-commerce*, memberikan kata kunci yang tepat dan sering digunakan pada produk yang dijual. Kemudian memasang gambar dan deskripsi yang menarik pada setiap produk serta memperbanyak barang dagangan. Selain itu untuk mempertahankan omset penjualan, perlu adanya strategi pemasaran dengan selalu iklan di berbagai media, memperbaiki reputasi toko dan mengusahakan untuk selalu standby untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para pembeli, walau lokasi toko terkadang juga berpengaruh terhadap pandangan pembeli dengan mempertimbangkan ongkos kirim termurah. Harga harus bersaing dengan toko lainnya dan sering memberikan diskon untuk menarik minat para pembeli. Pada indikator

keberhasilan ini, ditemukan adanya peningkatan pemahaman oleh Ibu-Ibu PKK terkait dengan penggunaan *digital marketing* dengan mulai membuat toko online untuk barang dagangannya.

Simpulan

Berdasarkan pengabdian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa pelatihan tersebut dapat meningkatkan pengetahuan tentang berbagai macam dan seluruh perbedaan sarana penjualan *online* serta meningkatkan keterampilan berdagang dan omset penjualan secara *online* dengan strategi-strategi yang tepat. Peserta yang tadinya terkendala pada strategi pengambilan dan pendeskripsian gambar menjadi lebih paham cara menarik minat konsumen dengan gambar yang di upload. Penjualan makanan yang terbatas pada tempat tertentu menjadi lebih mudah di pesan dan diakses.

Ucapan terima kasih tidak lupa tim pengabdian ucapkan untuk Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Muria Kudus yang telah mendanai pengabdian dengan skim Ipteks Bagi Masyarakat (IBM). Semoga hasil pengabdian ini dapat dikembangkan lagi dengan pemberdayaan pada pembuatan kemasan-kemasan kedap udara dan kekinian sehingga makanan yang dijual lebih higienis serta menarik minat pembeli.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S., Daud, L., Bunyamin, & Purwanti, R. (2020). Pengembangan dan Pemasaran Online Produk Aneka Olahan Ikan sebagai Sumber Pendapatan Alternatif Wanita Nelayan di Masa Pandemi Covid 19 di Kelurahan Purirano Kota Kendari. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (pp. 1309-1318). Malang: Universitas Widyagama Malang.
- Aco, H. (2020, May). Definisi "New Normal" Menurut Jokowi dan Pakar Kesehatan. *Tribun News*.
- Anggoro, D., Hasugian, H., & Noviyanti. (2020). Implementasi Digital Marketing pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391.
- Artaya, P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Febrianty; (2021). *New Normal Era* (Edisi II). Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*, 4(2), 120-125.
- Hidayat, E., Nulhaqim, S., & Fedryansyah, M. (2020). Pemasaran Secara Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) RW 05 Desa Cinunuk. In *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat* (pp. 257-264).
- Idris, M. (2020, May 15). Panduan Lengkap Penerapan New Normal yang Wajib Dipatuhi Perusahaan. *Kompas.com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/05/25/090300826/panduan-lengkap-penerapan-new-normal-yang-wajib-dipatuhi-perusahaan?page=all>
- Mustofa, D., Nurfaizal, Y., Innolda, D., & Al Azhar, N. (2021). Pelatihan Penggunaan Marketplace sebagai Media Pemasaran Online di Paguyuban Tanaman Hias Desa Ciberem untuk Memperluas Pemasaran di Era Pandemi. *ABDITEKNIKA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 45-49.

Soehadha, M., & Et.al. (2016). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Agama; Model Pengabdian Masyarakat oleh Dosen dan Peran Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat UIN Sunan Kalijaga1. *RELIGI*, XII(1), 1-16.