

SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Herniah S, Asdinar Wahid Awaluddin,

Universitas Pejuang Republik Indonesia

Email: erni81syam@gmail.com, dinarwahid.mks@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan kemajuan teknologi, semakin modern juga gaya berbisnis. Salah satu cara berbisnis yang lagi tren adalah berbisnis secara on line (Digital Marketing) melalui market place. market place merupakan perantara penjual dan pembeli melalui dunia maya atau on line. Situs market place bertindak sebagai pihak ketiga dalam bertransaksi on line dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan marketplace adalah departemen store on line. Berjualan melalui marketplace tentulah sangat menguntungkan. Keuntungan yang diperoleh yaitu produk yang dijual akan lebih mudah ditemukan oleh pembeli dan jangkauan pasarnya bisa lebih luas karena menggunakan sistem on line, pembeli akan lebih percaya dan aman saat bertransaksi.

Berjualan melalui jaringan internet merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh kelompok pengrajin “Permata Mangkasa” yang merupakan kelompok usaha yang membuat kerajinan tas, dompet dan aksesories yang berada di Desa Tenrigangkae Dusun Tinggito Kecamatan Mandai Kabupaten Maros. Selama ini produk yang mereka hasilkan dipasarkan pada kegiatan pameran dan juga ditawarkan melalui media sosial. Walaupun produk mereka sudah ditawarkan melalui on line namun hasil penjualan produk mereka belum meningkat. Oleh karena itu kami ingin memberikan solusi agar jumlah penjualan produk mereka meningkat. Adapun solusi yang kami berikan adalah dengan memberikan sosialisasi bagaimana menjual produk melalui marketplace on line. Salah satu marketplace yang kami pilih adalah shopee yang merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia.

Kata Kunci : Digital Marketing, Market place, Bisnis on line

Pendahuluan

Digital Marketing adalah kegiatan memasarkan pemasaran secara on line. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan marketplace. Di Indonesia industri marketplace sangat berkembang. Industri ini membantu masyarakat Indonesia untuk bisa berbelanja dengan mudah tanpa meninggalkan rumah. Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi on line yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsepnya kurang lebih dari pasar tradisional. Marketplace menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu penjual untuk bertemu dengan pelanggan dan melakukan transaksi dengan simpel dan mudah.

Marketplace populer pada tahun 1995, di marketplace ditemukan banyak pelaku bisnis dengan berbagai kategori, mulai dari baju sampai bahan kerajinan. Berjualan di marketplace memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihanannya adalah sebagai berikut :

1. Peluang lebih besar melalui komunitas

On line marketplace dapat dikatakan sebagai wadahnya para penjual. Melalui platform dapat menciptakan peluang lebih besar dengan membangun relasi, berbagi ilmu dan bekerjasama dengan penjual lain melalui komunitas

2. Tidak perlu takut kehilangan konsumen

Melalui platform tidak perlu takut kehilangan konsumen, tiap harinya platform penjualan on line dikunjungi oleh masyarakat dan biasanya konsumen mengunjungi marketplace memang memiliki motivasi untuk membeli barang tertentu

3. Fitur dan regulasi on line marketplace yang baik

Perusahaan on line marketplace biasanya memiliki fitur atau regulasi yang dapat meningkatkan kredibilitas dan juga keamanan toko. Adapun fitur yang dimaksud adalah asuransi, integrasi pembayaran, promosi, rekening bersama

4. Tidak perlu modal besar

Platform on line marketplace tidak memerlukan sewa tempat, seperti offline marketplace. Beberapa on line marketplace menerapkan biaya sewa namun tak sebesar biaya ruko

5. Perkembangan bisnis dapat dipantau

Beberapa pengelola on line market place biasanya memiliki fitur insight. Fitur insight dapat memantau seberapa banyak pengunjung di toko, jumlah yang merespon, berkomunikasi dan jumlah yang membeli produk. Dengan

Perkembangan bisnis yang dapat dipantau, maka dapat dilakukan evaluasi produk, strategi pemasaran atau bahkan dapat mengetahui efektivitas dan kinerja pengelola on line marketplace

Adapun kekurangan dari marketplace adalah sebagai berikut :

1. Sulitnya mendapatkan kepercayaan

Salah satu kekurangan dari on line marketplace adalah sulitnya mendapatkan kepercayaan. Penjualan on line sejak dulu dikenal dengan penipuan dan juga barang-barang ilegal.

2. Tingginya persaingan antar pedagang

On line platform memiliki banyak pelanggan dan punya kecenderungan menjual produk yang sama, menjadikan persaingan antar pedagang on line marketplace sangat tinggi

3. Bergantung kepada pengelola on line marketplace

Keberlangsungan bisnis sangat tergantung dengan pengelola on line marketplace. Jika pengelola memiliki reputasi buruk, kurang melakukan promosi dan juga tidak memiliki regulasi yang baik, maka akan mempengaruhi perkembangan bisnis.

4. Keadaan pasar yang tidak merata

Salah satu kekurangan on line marketplace adalah keadaan pasar yang tidak merata, jika marketplace menjual beragam jenis produk maka produk yang dijual cenderung sulit ditemukan oleh calon pembeli, karena pengelola on line marketplace tidak menganak emaskan suatu toko.

Desa Tenrigangkae merupakan desa yang berada di wilayah kecamatan mandai kabupaten maros provinsi sulawesi selatan. Desa tenrigangkae berstatus sebagai desa defenitif dan tergolong pula sebagai desa swasembada. Desa tenrigangkae memiliki luas wilayah 6,43 km² dan jumlah penduduk sebanyak 3.849 jiwa dengan tingkat

kepadatan penduduk sebanyak 598,60 jiwa/km² pada tahun 2017. Penduduk desanya mayoritas sebagai petani dan sebagai pedagang

Berdasarkan hasil analisis ditemukan permasalahan yang terjadi pada masyarakat di Desa Tenrigangkae dusun tinggito, khususnya pada salah satu pengrajin yang ada disana yang bernama “Permata Mangkasa”. Pengrajin Permata Mangkasa adalah pengrajin yang memproduksi kerajinan tangan yang terbuat dari tali fursik. Mereka menghasilkan beberapa jenis produk diantaranya tas, dompet, vas bunga, dan lain-lain. Permasalahan yang mereka hadapi adalah tentang sulitnya memasarkan produk-produk yang mereka telah hasilkan. Saat ini mereka hanya memasarkan produk melalui media sosial dan tidak jarang mengikuti pameran- pameran yang diadakan oleh pemerintah setempat. Untuk itu kami mengambil inisiatif untuk memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yakni dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan pemasaran on line, khususnya kepada kelompok pengrajin “Permata Mangkasa”.

Metode Pelaksanaan

Target Program Pengabdian Masyarakat ini adalah masyarakat khususnya anggota kelompok pengrajin Permata Mangkasa yang berada di desa tenrigangkae dusun tinggito kecamatan Moncongloe Kabupaten Maros, yang sebagian besar anggota kelompoknya merupakan ibu rumah tangga yang memiliki keahlian dalam merajut kerajinan tangan. Pengrajin Permata Mangkasa membuat kerajinan tangan berupa tas, dompet, vas bunga, dan lain-lain. Kerajinan yang mereka hasilkan terbuat dari tali fursik. Produk yang mereka hasilkan dipasarkan dengan harga yang terjangkau. Harga yang ditetapkan mulai dari 30-150 rb rupiah tergantung dari tingkat kerumitan pembuatan produk. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan ini diharapkan akan mencapai luaran. Adapun luaran yang

akan di capai dalam kegiatan pengabdian ini adalah kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Menambah informasi kepada masyarakat terkait cara pemasaran secara on line yang disebut dengan istilah digital bisnis
2. Mampu memasarkan produk mereka pada marketplace yang ada di indonesia, salah satunya adalah shopee
3. Meningkatkan jumlah penjualan produk/kerajinan yang mereka hasilkan
4. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya anggota kelompok dari pengrajin Permata Mangkasa.

Dalam program pengabdian masyarakat ini kami menggunakan metode yakni memberikan materi atau ceramah, diskusi / tanya jawab, serta latihan.

Langkah-langkah dalam kegiatan ini dilakukan dengan tiga tahapan yakni :

1. Tahap persiapan

Persiapan awal terbentuknya kegiatan ketua panitia yang didasarkan kredibilitas dan pertimbangan pimpinan fakultas. Kemudian ketua panitia mencari sejumlah anggota yang telah diketahui latar belakang kinerjanya untuk menempati pos-pos kepanitiaan. Dalam kegiatan pengabdian ini kami melibatkan mahasiswa. Pembentukan konsep kegiatan dimulai dari bulan Februari – Maret 2021. yang dimulai dengan melakukan serangkaian tahapan terstruktur. Adapun tahap persiapan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan analisis kebutuhan yaitu dengan cara mengkaji hal-hal apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Setelah di adakan analisis ditemukan bahwa masyarakat desa ini khususnya kelompok pengrajin permata mangkasa membutuhkan solusi dalam memasarkan produknya

b. Panitia melakukan analisis berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan menetapkan kebutuhan yakni mengadalah sosialisasi dan pelatihan terkait dalam kegiatan pemasaran

2. Tahap pelaksanaan kegiatan

Setelah melakukan survey tahap kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan. Dalam kegiatan tersebut dilakukan dalam 2 sesi yaitu sesi pertama (ke- I) Pembukaan dan sesi kedua (ke-II) Pemberian materi oleh para pemateri yang telah disiapkan. Pada sesi ini ada tiga materi yang akan di bahas, yakni Materi pertama tentang “ Peranan Digital Marketing Dalam Kegiatan Pemasaran”. Materi yang kedua yang membahas tentang “Penggunaan Marketplace Sebagai Sarana Dalam Memasarkan Produk” dan materi ketiga tentang “Cara Mendaftarkan Toko/Produk Di Salah Satu Market Place”

3. Tahap evaluasi

Tahap yang terakhir adalah tahap evaluasi dimana pada tahap ini kami ingin mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta kegiatan dalam hal ini para anggota kelompok pengrajin Permata Mangkasa terhadap materi yang telah kami berikan. Masukan dan perbaikan lebih lanjut dapat dilakukan pada tahap ini.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilakukan di Desa Tenrigangkae Dusun Tinggito Kecamatan Moncongloe Kabupaten Maros, pada hari Minggu, 21 Maret 2021. Sebelum kegiatan berlangsung, berbagai persiapan telah kami lakukan. Persiapan kegiatan dilakukan dengan diadakannya rapat setiap dua minggu sekali, yang kemudian diadakan rapat per seksi dimana waktunya kondisional setiap minggunya. Selain rapat, persiapan kegiatan ini juga diantaranya menyiapkan materi sosialisasi dan pelatihan. Materi sosialisasi dan pelatihan dibuat dalam bentuk power point agar peserta tidak merasa jenuh dalam menyimak materi yang akan disampaikan. Disamping itu, panitia juga aktif melakukan korespondensi dengan pembina

kelompok pengrajin permata mangkasa yakni pak Asep Hidayat terkait dengan pelaksanaan kegiatan yang akan kita lakukan. Panitia mengkomunikasikan program yang telah dikonsepsikan panitia kepada pembina kelompok pengrajin permata mangkasa. Dalam proses korespondensi ini, panitia juga melakukan serangkaian kordinasi terkait lokasi-lokasi di Desa moncongloe yang bisa digunakan sebagai tempat pelatihan. Kegiatan pengembangan kegiatan pemasaran pada kelompok di Desa Moncongloe dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan Kegiatan tersebut dilaksanakan selama dua sesi dengan rincian sebagai berikut :

Sesi I :

Acara Pembukaan Kegiatan dilaksanakan di Rumah Kediaman Pembina Kelompok Pengrajin Permata Mangkasa di Desa Tenrigangkae Dusun Tinggito Kecamatan Moncongloe Kabupaten Maros, dilaksanakan pada hari Minggu, 21 Maret 2021. Acara diawali dengan pembukaan yang kemudian dilanjutkan dengan laporan Ketua Panitia serta Sambutan- sambutan. Jumlah Peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah sebanyak 20 orang

Sesi II :

Penyampaian Materi sosialisasi :

Materi pertama tentang “ Peranan Digital Marketing Dalam Kegiatan Bisnis”. Materi sosialisasi di sampaikan oleh Herniah S,S.E,M.M, kemudian dilanjutkan pemaparan materi yang kedua. Materi yang kedua yang membahas tentang “Penggunaan Marketplace Sebagai Sarana Dalam Memasarkan Produk” yang di bawakan oleh Asnidar Wahid Awaluddin,S.E.M.M. Selanjutnya atau materi yang ketiga adalah materi tentang “Cara Mendaftarkan Toko/Produk Di Salah Satu Market Place” yaitu shopee. Materi ini di sampaikan oleh mahasiswa kami yang bernama Andhy Khaedar AR.

Selanjutnya adalah sesi tanya jawab dimana para peserta di berikan kesempatan untuk bertanya, para peserta tampak antusias memberikan pertanyaan. Dengan adanya pertanyaan yang diajukan oleh peserta, kegiatan ini menjadi lebih hidup karena ada umpan balik dari

pemateri dan peserta. Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan, kami juga berkesempatan untuk melihat produk-produk yang telah dihasilkan dari kelompok pengrajin.

Dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini, kami memberikan solusi kepada kelompok pengrajin mangkasa untuk mendaftarkan produknya pada salah satu market place yakni shopee. Kami memilih shopee karena shopee salah satu market place terpopuler di indonesia. Marketplace online ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan kini telah berkembang ke berbagai negara termasuk Taiwan, Brazil dan Indonesia. Untuk bersaing diluncurkan Garansi shopee yang akan menahan pembayaran kepada penjual sebelum pembeli mendapatkan produk. Ini adalah model bisnis konsumen ke konsumen (C2C) sampai beroperasi secara hybrid bersama model bisnis ke konsumen (B2C). Shopee sangat bekerja keras dalam pemasaran seperti saat menunjuk Blackpink dan kemudian Cristiano Ronaldo sebagai duta merk. Untuk membantu mendaftarkan toko mereka dalam hal ini “Permata Mangkasa” pada salah satu market place yang ada di indonesia yakni shopee. Kami memberikan mereka panduan step by step, serta memberikan mereka masukan terkait cara mendeskripsikan produk mereka agar para konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah dishare pada market place. Berikut beberapa dokumentasi sebelum dan pada saat kegiatan PKM yang dilaksanakan di Desa Tenrigangkae dusun Tinggito Kabupaten Maros bersama para Pengrajin.



Herniah S, Asdinar Wahid Awaluddin





Kesimpulan

1. Peningkatan pemahaman bagi peserta sosialisasi dan Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah disertai tanya jawab
2. Penggunaan marketplace dalam melakukan pemasaran produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta perekonomian masyarakat ditengah pandemi Covid-19, khususnya anggota kelompok Pengrajin “Permata Mangkasa”

BIBLIOGRAFI

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.

Aripradono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48-57.

Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147–157.

Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054-1063.

Mahmudin, M., Caesario, A., & Saputra, A. (2021). ENTREPRENEURSHIP: Soft Skill of Life. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(1), 19-28.

Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17.