at-tamkin
Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
http://ejournal.uniramalang.ac.id/attamkin/

Volume 5 No. 2 November 2022

Pelatihan Pemasaran *Online* Pada Toko Persatuan Di Yogyakarta

Linawati[a], Ary Sutrischastini[b], Sofiati[c]

[a,b,c] Jurusan Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Info Artikel

Diterima: September 2022
Disetujui: Oktober 2022
Dipublikasikan: November 2022

Kata Kunci:

Pelatihan , Pemasaran online

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan hasil produk petani singkong di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang. Tahapan kegiatan yang dilaksanakan antara lain persiapan, pelaksanaan, praktik pembuatan produk, pembinaan program, pengemasan produk, dan evaluasi produk. Berdasarkan hasil implementasi program dapat diketahui bahwa peluang usaha emping singkong di desa Tumpakrejo cukup tinggi. hal tersebut dikarenakan ketersediaan bahan baku berupa singkong yang cukup banyak di desa Tumpakrejo. Sesuai dengan survei Badan Pusat Statistik yang menempatkan kecamatan Kalipare sebagai produsen singkong nomor dua terbesar di kabupaten Malang. Hasil dari program ini adalah terbentuknya inisiasi kelompok masyarakat yang memproduksi emping singkong dan produk emping singkong yang siap dijual ke masyarakat.

© 2022 LPPM Unira Malang

Alamat korespondensi:
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
e-mail: linawati@stieww.ac.id

p-ISSN: 2621-2765
e-ISSN: 2621-3532

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia mengakibatkan hampir semua kegiatan ekonomi mengalami kontraksi. Adanya pembatasan aktivitas bisnis dan pembatasan mobilitas penduduk menambah kondisi ekonomi semakin memburuk. Hal ini salah satunya ditunjukkan oleh menurunnya sentimen investor terhadap pasar yang membawa pasar kearah negatif (Nasution et al., 2020).

Dalam kondisi seperti ini hanya pelaku bisnis yang memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri yang akan mampu bertahan dan bahkan mengembangkan usaha. Untuk itu ketika pasar lokal harus ditutup dan orang- orang menghindari tempat-tempat ramai karena takut terkena virus corona, maka menjadi suatu keharusan suatu bisnis untuk menerapkan aplikasi perangkat lunak berbasis web agar keberlangsungan hidup bisnis tetap terjaga (Sas et al., 2021). Hal ini juga didukung oleh hasil riset bahwa penerapan iklan secara online memberi dampak secara langsung terhadap minat belanja konsumen (Shiratina et al., 2020). Di samping itu, Orzan dkk menambahkan suatu perusahaan yang saat ini tidak menerapkan pemasaran online dalam strategi pemasaran mereka akan memiliki kinerja pemasaran dan keuangan yang buruk dan harus mengadopsi secepat mungkin untuk dapat bersaing dan bertahan di masa depan (Orzan et al., 2020).

Pemasaran online atau e-commerce adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pengertian lain Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet (Kotler & Keller, 2010). Pemasaran online memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek selfservice. Artinya usaha yang dijalankan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen melalui ponsel dengan tanpa membutuhkan banyak pegawai, mengurangi fasilitas dan layanan.

Dalam kondisi pandemi, konsumen tetap menginginkan untuk berbelanja dengan ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka peluang untuk berinovasi. Toko dapat menampilkan produk yang dijual melalui Website, Blog, Facebook, OLX, dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan pemasaran online pihak toko juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan kenyamanan-kenyamanan tersendiri kepada konsumen (Kosasih, 2017). Ada beberapa manfaat pemasaran online antara lain adalah:

1. Jangkauan global, pengusaha hanya dengan menggunakan investasi kecil memungkinkan untuk mendapatkan pasar baru dan berdagang secara global
2. Biaya lebih murah, kampanye pemasaran digital yang direncanakan dengan baik dan tepat sasaran dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada menggunakan metode pemasaran

tradisional.

3. Hasil yang dapat dilacak dan terukur, dengan menggunakan web memudahkan untuk mengukur seberapa efektif kegiatan pemasaran yang dilakukan.
4. Bersifat personalisasi, jika basis data pelanggan ditautkan ke situs web, maka kapan pun seseorang mengunjungi situs tersebut, pemilik web dapat menyapa mereka Semakin banyak mereka membeli, maka semakin dapat memperbaiki profil pelanggan dan memasarkan secara efektif kepada mereka.
5. Keterbukaan, dengan terlibat melalui media sosial dan mengelolanya dengan hati-hati, maka dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi sebagai orang yang mudah terlibat.
6. Mata uang sosial, dengan menggunakan pemasaran digital memungkinkan pebisnis membuat kampanye yang menarik menggunakan taktik pemasaran konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yaitu dengan ditukarkan pengguna dengan pengguna lain dan kemudian menjadi viral
7. Memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan karena konsumen hanya dengan melakukan beberapa klik sudah dapat melakukan pembelian (Pilik & Ahmadov, 2020).

Di samping ada manfaat disisi lain ada kelemahan dari pemasaran online antara lain yaitu:

1. Dibutuhkan ketrampilan dan keahlian, perlunya memastikan bahwa staf memiliki pengetahuan yang benar dan keahlian untuk melakukan pemasaran digital karena alat, platform, dan tren berubah dengan cepat dan sangat penting untuk tetap melakukan up-to-date.
2. Memakan waktu, pekerjaan seperti mengoptimalkan kampanye iklan online memerlukan banyak waktu
3. Persaingan tinggi, meskipun dapat menjangkau audiens global dengan pemasaran digital, pelaku bisnis juga menghadapi persaingan global.
4. Keluhan dan umpan balik, umpan balik atau kritik negatif apa pun terhadap merek dapat dilihat oleh audiens melalui media sosial dan situs ulasan. Komentar negatif atau kegagalan untuk merespon efektif dapat merusak reputasi.
5. Masalah keamanan dan privasi, ada sejumlah pertimbangan hukum seputar mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan untuk tujuan pemasaran digital. Harus berhati hati untuk mematuhi aturan tentang privasi dan perlindungan data (Pilik & Ahmadov, 2020).

Kegiatan bisnis sangat banyak jenisnya, salah satunya adalah toko yang menyediakan berbagai perlengkapan sekolah dan kantor. Keberadaan toko ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Menjelang

tahun ajaran baru dan pergantian semester, anak-anak sekolah akan memerlukan perlengkapan sekolah agar dapat mengikuti kegiatan pembelajaran di sekolah dengan baik.

Toko Persatuan yang beralamat di Jl. Ibu Ruswo No.60 Yogyakarta didirikan oleh Bapak A.M. Bawean sejak tahun 1970. Setelah Bapak A.M. Bawean meninggal, Toko Persatuan dikelola oleh istri beliau yang bernama Ibu Siti Qomariyah. Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, Ibu Siti Qomariyah dibantu salah satu cucunya sebagai pengelola toko dan 3 orang pegawai. Toko Persatuan setiap hari mempunyai jam buka atau jam kerja untuk hari senin sampai dengan hari minggu dari jam 09.00 wib sampai dengan jam 20.00 wib. Pada masa pandemi seperti sekarang ini omset Toko Persatuan mengalami penurunan sekitar 70% dimana sebelum pandemi mempunyai omzet 15 juta rupiah per bulan dan setelah pandemi menurun menjadi 5 juta rupiah per bulan.

Dengan adanya tingkat persaingan yang sangat tinggi diantara toko perlengkapan sekolah pada saat ini membuat Toko Persatuan berusaha meningkatkan strategi pemasaran dan memberikan pelayanan prima bagi konsumen atau pelanggannya. Oleh karena itu pemilik dan pengelola toko berusaha untuk mencari solusi dalam rangka meningkatkan penjualannya untuk mencapai keuntungan seperti di masa masa sebelum pandemi. Mereka berusaha mencari strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau masyarakat secara luas, efektif dan optimal. Salah satu cara yang ditempuh yaitu mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran secara online atau e-marketing.

Tujuan dan Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam rangka mewujudkan dan mengembangkan misi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, berupa kegiatan yang dilaksanakan di luar kampus dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas diri melalui Pelatihan Pemasaran Online bagi perusahaan, khususnya Toko Persatuan di Jl. Ibu Ruswo No.60 Yogyakarta.

Tujuan Program PKM adalah menciptakan pengusaha dan pengelola perusahaan yang memahami tentang strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan secara optimal. Oleh karena itu pemilik dan pengelola mengadakan pelatihan pemasaran online karena strategi pemasaran ini dianggap sebagai solusi agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dengan Pelatihan yang diberikan ini, mereka diharapkan mampu membuat pemasaran online dengan memanfaatkan sarana yang dimiliki (ponsel android) melalui aplikasi-aplikasi di dalamnya sehingga promosi yang dilakukan mampu menjangkau masyarakat

p-ISSN: 2621-2765
e-ISSN: 2621-3532

luas. Dengan demikian diharapkan omzet penjualan dan pendapatan toko akan semakin meningkat.

METODE

1. Pola rekrutmen Peserta Pelatihan

   Metode perekrutan peserta dilakukan dengan mengambil 1 Toko yaitu Toko Persatuan yang beralamat di Jl. Bu Ruswo No. 60 dan berada di pusat Kota Yogyakarta. Dalam kegiatan operasinalnya, 1 pemilik toko dibantu oleh 1 pengelola toko, 3 karyawan/pegawai.
2. Metode pendekatan yang akan diterapkan

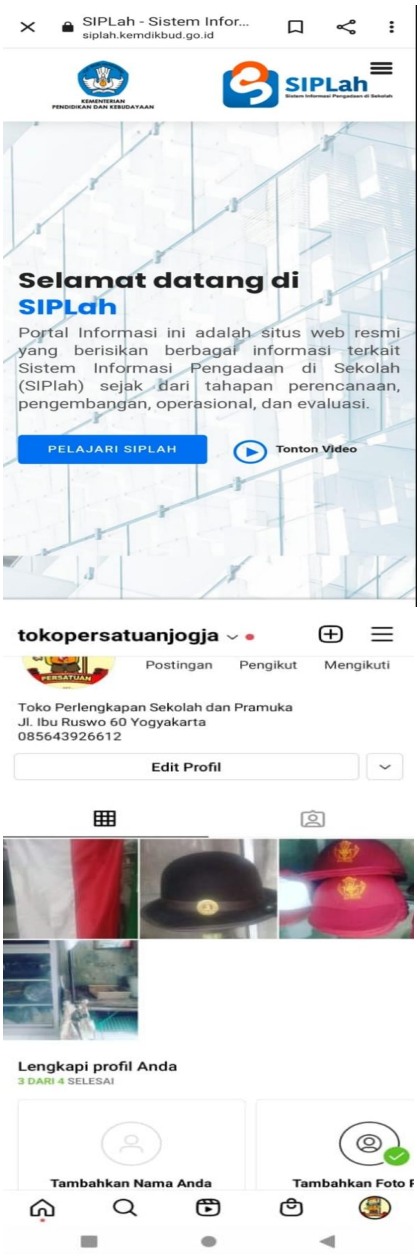
   Pelatihan Pemasaran Online ini berupa pembekalan yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu: pertama, pembekalan materi secara tutorial disertai dengan diskusi oleh Tim Pengusul, dan kedua praktek yang dipandu Tim Pengusul, dan ketiga adalah monitoring dan evaluasi.
3. Pelaksanaan program pelatihan memerlukan waktu selama 1 hari untuk survei yang rinci, lengkap, menyeluruh sehingga diperoleh update informasi . Sebelum sampai pada tahap pelaksanaan, tim secara berkesinambungan berkoordinasi dan berkonsultasi dengan pemilik toko. Perencanaan pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Online ini terbagi dalam tiga kategori yaitu pemberian materi dan diskusi dilaksanakan selama 1 hari praktek yang dibimbing Tim Pengusul PKM STIE Widya Wiwaha serta selama 1 hari dilaksanakan monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Tim Pelaksana.

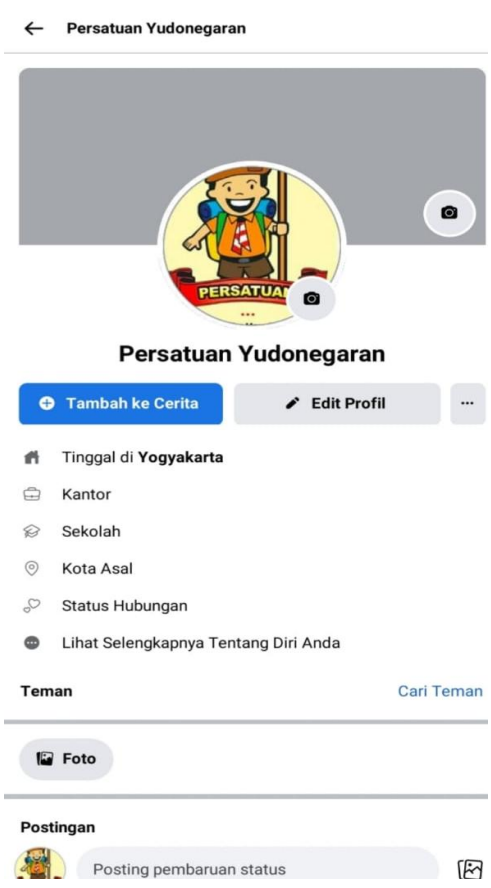
Pelaksanaan Kegiatan

Perkembangan jaman dan kepentingan promosi atau pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas, maka Tim Pelatihan dan Toko Persatuan memandang akan pentingnya kegiatan pemasaran online seperti yang telah diterapkan pada mayoritas perusahaan dan dunia usaha lainnya. Kegiatan pelatihan pemasaran *online* ini dipandang penting untuk dilakukan oleh pemilik, pengelola dan karyawan toko agar mereka merasa menjadi bagian dari usaha yang dilakukan dan diharapkan bisa secara bersama-sama melakukan kegiatan pemasaran *online* melalui sarana yang dimilikinya yaitu ponsel *android*. Kegiatan Pelatihan Pemasaran *Online* ini dilakukan selama 3 hari dimana pada hari pertama dilakukan survey, hari kedua pelatihan dengan memberikan materi mengenai pengertian pemasaran online serta manfaat yang bisa didapatkan dengan pemasaran *online* dengan menggunakan sarana yang ada (dalam hal ini adalah ponsel *android*) melalui aplikasi-aplikasi yang terdapat di dalamnya. Tahap selanjutnya dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi mengenai materi yang diberikan dan permasalahan yang dihadapi, dilanjutkan dengan pendampingan dan praktek pemasaran *online* dengan menggunakan aplikasi yang terdapat di handphone *android* dengan menggunakan

aplikasi seperti *Facebook* (termasuk *market place*), WhatsApp, Instagram, OLX dan lain lain. Pada hari ke tiga dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap hasil praktek yang telah dilakukan oleh peserta. Hasil pelatihan ini didokumentasikan pada gambar berikut:

Foto 1. Foto Hasil Kegiatan Pelatihan Pemasaran Online





p-ISSN: 2621-2765
e-ISSN: 2621-3532

KESIMPULAN

Program pelatihan pemasaran online mengenai promosi produk melalui pemanfaatan aplikasi handphone android yang didukung oleh kemitraan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta dengan pemilik Toko Persatuan Yogyakarta telah terlaksana dengan baik dan mendapat antusiasme dari pengelola maupun karyawan karyawannya.Melihat besarnya antusiame mitra maka program pelatihan diharapkan berkelanjutan dengan materi pelatihan manajemen keuangan.

Saran yang diberikan untuk pelatihan mendatang durasi waktu pelatihan lebih panjang menjadi 6 haridan dilaksanakan secara shif agar tidak menggangu jam kerja karyawan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih diucapkan kepada LP2M STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan semua fasilitas dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini beserta mitra yang telah bekerjasama dalam kegiatan ini.

Daftar Pustaka

Kosasih, V. A. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Online untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan SWOT. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Marketing Managemen. In Ebook of Marketing Management 13th edition (Vol. 13).

Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. Jurnal Benefita. https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313

Orzan, M. C., Burlacu, S., Florescu, M. S., Orzan, O. A., & MacOvei, O. I. (2020). The effects of online marketing on financial performance in the textile industry. Industria Textila, 71(3). https://doi.org/10.35530/IT.071.03.1826

Pilik, M., & Ahmadov, Z. (2020). The Evolution Of The Internet And The Advantages Of Online Marketing In This Context. Audit 2, 28.

Sas, D., Silaghi, H., Mesaros, A., Neagu, M., Spoială, D., & Silaghi, A. M.(2021).Marketing Online Using Change Request Management. The Scientific Bulletin of Electrical Engineering Faculty, 21(1). https://doi.org/10.2478/sbeef-2021-0001

Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. Jurnal Sain Manajemen, 2(1).