

Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen

Lukmanul Hakim

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: lukmanul.luh@bsi.ac.id

ABSTRACT: *Internet users are increasing every year. According to the Indonesian Internet Service Providers Association in 2017, internet users in Indonesia accounted for 143.26 million people or 54.7 percent of the total population. Business people take advantage of this momentum by implementing online-based marketing. The community responded positively and began to switch to online shopping. There are many companies that have implemented online-based marketing which has the effect of reducing sales turnover of other companies that are not yet online. The purpose of community service activities is to improve the knowledge and skills of the company's human resources to be able to implement marketplace-based online marketing. The main activity consists of one day training for making marketplace accounts and online marketing assistance for one month. It is expected that with this activity, partner companies can develop marketplace-based online marketing independently. One day training model followed by one-month online mentoring can be used as a reference for similar activities.*

Keywords: *Training , Online Marketing, Marketplace, Public Service*

Pendahuluan

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Desember 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta orang atau 54,7 persen dari total populasi jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 266.794980 orang. Angka tersebut sama dengan perhitungan worldstats.com seperti pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia

No	Negara	Jumlah penduduk Tahun 2018	Pengguna Internet (31 Des 2017)	Pertumbuhan Internet
1	China	1,415,045,928	772,000,000	3,33%
2	India	1,354,051,854	462,124,989	9,14%
3	United States	326,766,748	312,322,257	227,00%
4	Brazil	210,867,954	149,057,635	2,88%
5	Indonesia	266,794,980	143,260,000	7,06%
6	Japan	127,185,332	118,626,672	152,00%
7	Russia	143,964,709	109,552,842	3,43%
8	Nigeria	195,875,237	98,391,456	49,10%
9	Mexico	130,759,074	85,000,000	3,03%
10	Bangladesh	166,368,149	80,483,000	80,38%

Sumber : Internet World Stats, 2019

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa Indonesia berada di posisi kelima sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia dengan pertumbuhan sebesar 7 persen per tahun. Fenomena meningkatnya pengguna internet ini dimanfaatkan oleh kalangan bisnis untuk media pemasaran secara online. Terdapat berbagai jenis pemasaran online yang memanfaatkan internet. Menurut Kotler dan Armstrong, pada saat ini banyak perusahaan mulai beralih ke pemasaran online melalui menyiapkan jaringan sosial *online*, membuat website perusahaan atau website produk atau website pemasaran, menempatkan iklan atau promosi online, dan menggunakan email marketing atau spam. Perusahaan-perusahaan dengan anggaran biaya pemasaran yang memadai, dapat menggunakan berbagai macam jenis pemasaran *online* tersebut. Namun bagi perusahaan dengan anggaran yang sedikit dapat menggunakan saluran pemasaran *online* yang tidak berbayar seperti media sosial Instagram, Facebook, dan marketplace.¹

¹Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta. (2008) Hal 537.

Dampak pemasaran online sudah terasa yaitu terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat khususnya untuk konsumsi pakaian dari yang biasanya berbelanja *offline* di toko, gerai, supermarket atau mall sebagian konsumen beralih ke belanja *online*. Para pebisnis yang hanya mengandalkan pemasaran *offline* konvensional berpotensi terkena dampaknya yaitu turunnya omset penjualan. Beberapa supermarket di Indonesia menutup gerainya akibat menurunnya pendapatan perusahaan.

Merespon fenomena tersebut, para pebisnis perlu segera beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan menyesuaikan dengan perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, yaitu dengan merubah sistem pemasaran dari pemasaran *offline* menuju pemasaran *online* atau kombinasi *offline* dan *online*. Apabila perusahaan tidak beradaptasi, maka perusahaan akan ketinggalan oleh kompetitor yang sudah *online* dan berpotensi kehilangan sebagian konsumen yang beralih ke belanja *online*.

Sebagai respon fenomena tersebut, Program Studi Sistem Informasi Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) d/h Manajemen Informatika AMIK BSI Tangerang, menggelar kegiatan pengabdian masyarakat bagi UMKM di sekitar kampus. Sebagai pilot project, terpilih CV LZA yang berdomisili di Kabupaten Tangerang. CV LZA sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi dan distributor produk busana muslim. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010. Pada sejak tahun 2010 hingga tahun 2018, produk-produk yang diproduksi dan dipasarkan adalah kaos sablon, kaos bordir, kemeja seragam, pakaian olah raga, jaket, dan batik seragam. CV LZA juga menjadi distributor produk busana muslim wanita bermerek dari Bandung. Metode pemasaran CV LZA saat ini adalah dengan berjualan secara *offline* di gerainya di daerah Pagedangan Tangerang dan mengikuti pameran-pameran busana yang diadakan di pusat perbelanjaan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik perusahaan, omset penjualan CV LZA tiga tahun

ini (2016-2018) cenderung menurun. Hal ini diduga karena sebagian konsumen CV LZA beralih ke belanja online yang sedang marak di kalangan milenial.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk Pertama, mendorong perusahaan mitra yang saat ini menjalankan pemasaran *offline* beralih menggunakan media pemasaran *online* sehingga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan omset penjualannya; Kedua, sebagai salah satu wujud pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi yaitu mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat disekitar kampus.

Adapun manfaat kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pertama, bagi perusahaan mitra, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam pemasaran online berbasis marketplace; Kedua, memiliki akun marketplace yang dapat digunakan untuk menjalankan pemasaran *online*; Ketiga, bagi dosen dan mahasiswa, yaitu mendapatkan data dan informasi terkini penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi di masyarakat dalam rangka pengkajian ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Terkait kegiatan tersebut berikut kajian pustaka yang memuat teori dan konsep yang menjadi dasar pelaksanaan pelatihan, pendampingan pemasaran online berbasis marketplace di CV LZA Tangerang.

a. Pelatihan dan pendampingan

Menurut Mondy², pelatihan adalah aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk memberi para pembelajar pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan sesuai pekerjaan mereka saat ini. Dessler³ mendefinisikan

²Mondy, R. Wayne, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10. Penerbit Erlangga, Jakarta, (2008) Hal. 210

³ Dessler, Gary, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10. Penerbit PT Indeks, Jakarta, (2011), Hal. 280

pelatihan sebagai proses mengajar keterampilan yang dibutuhkan karyawan baru untuk melakukan pekerjaannya. Hampir senada dengan itu, pada kegiatan ini, definisi pelatihan adalah kegiatan penyampaian informasi dari pembicara kepada peserta dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan yang dibutuhkan oleh peserta dalam melaksanakan pekerjaannya.

Proses pelatihan dan pengembangan, menurut Mondy⁴, yaitu : 1) Menentukan kebutuhan yang spesifik; 2) Menentukan tujuan yang spesifik; 3) Memilih metode dan sistem penyampaian; 4) Melaksanakan program (pelatihan); dan 5) Mengevaluasi program (pelatihan). Senada dengan itu, Dessler⁵ menjelaskan lima langkah proses pelatihan dan pengembangan, yaitu 1) Analisis kebutuhan, yaitu mengetahui keterampilan kerja spesifik yang dibutuhkan, menganalisis keterampilan dan kebutuhan calon yang akan dilatih, dan mengembangkan pengetahuan khusus yang terukur serta tujuan prestasi; 2) Merencanakan instruksi, untuk memutuskan, menyusun, dan menghasilkan isi program pelatihan, termasuk buku kerja, latihan, dan aktivitas; 3) Validasi, di mana orang-orang yang terlibat membuat sebuah program pelatihan dengan menyajikannya kepada beberapa pemirsa yang dapat mewakili; 4) Menerapkan program (pelatihan) itu, yaitu melatih karyawan yang ditargetkan; 5) Evaluasi dan tindak lanjut, di mana manajemen menilai keberhasilan atau kegagalan program yang dijalankan.

Menurut Mondy terdapat banyak metode pelatihan yaitu arahan instruktur (*instructor-led*), studi kasus (*case stud*), pemodelan perilaku (*behaviour modeling*), permainan peran (*role-playing*), permainan bisnis (*business games*), *in basket training*, *on the job training*, rotasi pekerjaan,

⁴Mondy, R. Wayne, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10. Penerbit Erlangga, Jakarta, (2008) Hal. 210

⁵Dessler, Gary, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10. Penerbit PT Indeks, Jakarta, (2011), Hal. 281

magang (*internship*). Sementara itu, jenis-jenis metode pelatihan menurut Dessler, yaitu *on the job training* (OJT), magang, belajar secara informal, *job instruction training* (JIT), pengajaran, pengajaran yang terprogram, teknik pelatihan kemampuan membaca dan menulis, pelatihan dengan audio visual, pelatihan dengan simulasi, pelatihan berbasis komputer, dan pelatihan jarak jauh berbasis internet.

Berikut beberapa definisi metode pelatihan menurut Mondy: Pertama, arahan Instruktur (*instructor-led*), yaitu metode pelatihan di mana instruktur menyampaikan sejumlah besar informasi dalam waktu yang relatif singkat; Kedua, studi kasus (*case study*), yaitu metode pelatihan dan pengembangan di mana para trainee mempelajari informasi yang diberikan dalam sebuah kasus dan mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut; Ketiga, pemodelan perilaku (*behaviour modeling*), yaitu metode pelatihan dan pengembangan yang memungkinkan seseorang untuk belajar dengan meniru atau mereplikasi perilaku orang-orang lainnya untuk menunjukkan pada para manajer cara menangani berbagai situasi; Keempat, permainan peran (*role-playing*), yaitu metode pelatihan dan pengembangan di mana para peserta diminta untuk merespons permasalahan-permasalahan khusus yang mungkin muncul dalam pekerjaan mereka dengan meniru situasi-situasi dunia nyata; Kelima, permainan bisnis (*business games*), yaitu metode pelatihan dan pengembangan yang memungkinkan para peserta untuk mengambil peran-peran dari dua organisasi bayangan atau lebih dan bersaing satu sama lain dengan memanipulasi faktor-faktor yang dipilih dalam suatu situasi bisnis tertentu; Keenam, *in basket training* yaitu metode pelatihan di mana para peserta diminta menyusun prioritas dan kemudian menangani sejumlah dokumen bisnis, pesan email, memo, laporan, dan pesawat telepon yang biasanya melewati meja seorang manajer. Pesan-pesan tersebut, disajikan tidak dalam urutan tertentu, meminta berbagai hal mulai

dari tindakan mendesak sampai penanganan rutin. Peserta harus bertindak berdasarkan informasi yang termuat dalam pesan-pesan tersebut. Dalam metode ini, trainee menetapkan prioritas pada setiap situasi tertentu sebelum mengambil keputusan; Ketujuh, *on the job training*, yaitu metode pelatihan dan pengembangan informal yang memungkinkan seorang karyawan untuk mempelajari tugas-tugas dalam pekerjaan dengan mengerjakannya secara nyata; Delapan, rotasi pekerjaan, yaitu metode pelatihan dan pengembangan di mana para karyawan berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lainnya untuk memperluas pengalaman mereka; Sembilan, magang (*internship*), adalah metode rekrutmen yang biasanya melibatkan para mahasiswa perguruan tinggi yang membagi waktu mereka antara mengikuti kuliah dan bekerja untuk sebuah organisasi. Magang sebagai metode pelatihan dan pengembangan memungkinkan para peserta untuk mengintegrasikan teori yang dipelajari di kelas dengan praktik-praktik bisnis.

Berikut metode pelatihan menurut Dessler yang tidak disebutkan oleh Mondy. Pertama, *job instruction training* yaitu daftar urutan tugas setiap pekerjaan, dan hal penting lainnya, untuk memberikan langkah-langkah pelatihan secara bertahap kepada karyawan; Kedua, pelajaran yang terprogram yaitu metode sistematis untuk mengajarkan keterampilan pekerjaan dengan memberikan pertanyaan atau fakta, yang memungkinkan orang itu untuk memberikan responnya, dan memberikan orang yang belajar itu jawaban timbal balik yang akurat; Pelatihan dengan simulasi, yaitu metode di mana orang-orang yang dilatih belajar dengan peralatan yang sebenarnya atau dengan simulasi yang akan digunakan dalam pekerjaan tetapi sebenarnya mereka dilatih di luar pekerjaan.

Sementara itu, definisi pendampingan lebih dekat dengan metode pelatihan berjenis *job instruction training* seperti yang disampaikan oleh

Dessler. Pada kegiatan ini, pendampingan adalah kegiatan mendampingi peserta yang sedang melakukan tugas-tugas sesuai langkah-langkah yang diinstruksikan oleh pendamping agar mencapai tujuan yang diharapkan. Setelah proses pendampingan diharapkan peserta memiliki keterampilan untuk melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan standard yang telah ditetapkan.

b. Pemasaran Online

Kotler mendefinisikan pemasaran online sebagai usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.⁶ Adapun internet adalah jaring publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

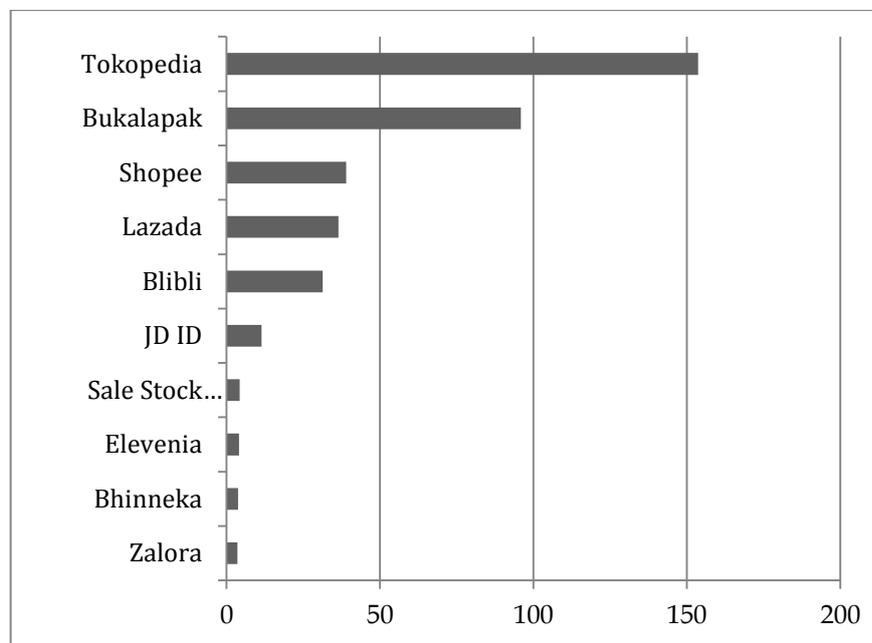
Wilayah pemasaran online terdiri dari empat jenis, yaitu Pertama, B2C (*business to consumer*), yaitu menjual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir; Kedua, B2B (*business to business*) yaitu menggunakan situs web B2B, email, katalog produk online, jaringan dagang online, dan sumber daya online lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat dengan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik; Ketiga, C2C (*consumer to consumer*) yaitu pertukaran barang dan informasi secara online antara konsumen akhir, dan C2B (*consumer to business*), yaitu pertukaran online di mana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran mereka, dan mengawasi pembelian, kadang-kadang bahkan menggerakkan syarat transaksi.

Pemasaran online menurut Kotler dapat dilakukan melalui menciptakan situs web, menempatkan iklan dan promosi secara online,

⁶Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta (2008) Hal 237.

mendirikan atau berpartisipasi dalam komunitas web, atau menggunakan email. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, dan kondisi perusahaan CV LZA, pemasaran online yang akan digunakan adalah media marketplace. Dipilih dua marketplace dengan pengguna tertinggi di Indonesia, yaitu Tokopedia.com dan Bukalapak.com seperti hasil rating yang dilakukan oleh iPrice pada tahun 2018 seperti pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1 Pengunjung Marketplace Per Bulan di Indonesia Tahun 2018 (Jutaan)



Sumber : iPrice, 2019

Berdasarkan uraian pendahuluan dan kajian pustaka, rumusan pertanyaan penulisan karya ilmiah ini adalah “Bagaimana pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di CV LZA Kabupaten Tangerang melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran online berbasis marketplace?”

Metode

Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat : (1) Pembentukan Tim Pengabdian kepada Masyarakat, selanjutnya disebut Tim Abdimas; (2) Penyusunan proposal kegiatan; (3) Kajian pustaka; (4) Penyusunan database calon perusahaan mitra; (5) Kunjungan Tim Abdimas ke perusahaan mitra; (6) Pelatihan pemasaran online berbasis marketplace; (7) Pendampingan pembuatan dan pengembangan akun marketplace perusahaan mitra; (8) Penyusunan laporan kegiatan; (9) Publikasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam press realese dan jurnal ilmiah.

Penulisan karya ilmiah ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell⁷, data pada penelitian kualitatif adalah teks dan gambar. Sejalan dengan itu, teknik pengumpulan data dan analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif.

Pada penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan materi audio-visual. Observasi dilakukan oleh peneliti yang terlibat langsung dalam semua proses pengabdian kepada masyarakat sejak awal sampai kegiatan berakhir. Wawancara dilakukan dengan tutor, asisten tutor, dan peserta pelatihan yang menjadi pemilik dan karyawan perusahaan mitra. Dokumentasi, bersumber dari dokumen hasil rapat, proposal kegiatan, dokumentasi foto kegiatan, laporan kegiatan, dan *press realese*. Analisis data yang digunakan adalah dengan metode deskriptif kualitatif model Miles dan Huberman dalam Sugiono⁸, dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung

⁷Creswell, John W, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Edisi 4, Cetakan II. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta. (2017) Hal. 245.

⁸Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung. (2010) Hal. 430.

secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Hasil dan Diskusi

Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari empat tahap, yaitu pra-kegiatan, pelatihan, pendampingan, dan pascakegiatan. Keempat tahap beserta uraian kegiatan seperti pada Tabel 2. Tahap pertama, pra-kegiatan, terdiri dari : 1) Pembentukan panitia kegiatan yang untuk selanjutnya disebut Tim Abdimas. Tim Abdimas terdiri dari tiga orang dosen program studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika. Tiga orang dosen tersebut berperan sebagai konseptor, fasilitator, dan tutor; selanjutnya 2) Tim Abdimas menyusun proposal kegiatan yang diajukan kepada Pimpinan universitas dan perusahaan-perusahaan calon mitra; 3) Kajian pustaka terkait dengan pelatihan, pemasaran online, dan *marketplace*. Kajian ini dilakukan untuk mencari konsep teori dan data-data empiris untuk menyusun modul pelatihan, materi presentasi pelatihan, dan panduan pendampingan; 4) Penyusunan database calon perusahaan mitra dari internet yang dilakukan untuk menjangkau data calon perusahaan mitra disekitar kampus UBSI di wilayah Kabupaten Tangerang; 5) Survey lokasi dan observasi ke perusahaan mitra, untuk mensosialisasikan kegiatan pelatihan dan pendampingan; sekaligus melakukan 7) perizinan kegiatan kepada perusahaan mitra dan pendaftaran peserta pelatihan; Setelah mendapatkan data perusahaan mitra, lokasi, waktu, dan peserta kegiatan; proses selanjutnya 9) Tim Abdimas menyusun modul pelatihan; dan 10) melakukan pengadaan peralatan dan perlengkapan kegiatan. Tahap pra-kegiatan ini dilakukan hampir satu bulan penuh pada bulan Januari 2019.

Tabel 3.1 Rincian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No.	Kegiatan	Tahap	Waktu (hari)	Jan-2019					Feb-2019						
				1	2	3	4	5	1	2	3	4			
1	Pembentukan Tim Abdimas	Prakegiatan	1	■											
2	Penyusunan proposal kegiatan		2		■										
3	Kajian pustaka		3												
4	Penyusunan database calon mitra		1		■										
5	Survey lokasi perusahaan mitra		1			■									
6	Sosialisasi pada perusahaan mitra		1			■									
7	Ijin kegiatan pada perusahaan mitra		1			■									
8	Pendaftaran calon peserta pelatihan		1			■									
9	Penyusunan modul pelatihan		3				■								
10	Pengadaan perlengkapan kegiatan		1					■							
11	Pelatihan pemasaran online	Pelatihan	1							■					
12	Pembuatan akun marketplace	Pendampingan	1							■					
13	Pelaksanaan pemasaran online		4								■	■			
14	Publikasi <i>press realese</i>	Pascakegiatan	1							■					
15	Penyusunan jurnal ilmiah		5								■	■			
16	Penyusunan laporan Kegiatan		3											■	
Total waktu			30 hari												

Sumber : Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Program Studi SI UBSI, Februari 2019

Tahap kedua, pelatihan. Pelatihan diselenggarakan di Ruang Serbaguna CV LZA pada hari Sabtu 2 Februari 2019. Pelatihan dimulai pada pukul 09.00 dan berakhir pada pukul 15.00. Materi yang disampaikan oleh tutor tentang bisnis online dan pemasaran online melalui media marketplace. Tutor pada pelatihan sebanyak tiga orang dosen yang dibantu oleh asisten tutor

sebanyak lima orang mahasiswa. Peserta pelatihan sebanyak tujuh belas orang yang terdiri dari pemilik perusahaan, general manager, supervisor produksi, supervisor pemasaran, staf keuangan, staf SDM, staf gudang, dua orang staf pengiriman barang, tiga orang calon operator pemasaran online, dan empat orang sales. Disela-sela pelatihan berlangsung, peserta mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi dengan leluasa. Berikut dokumentasi pelatihan seperti pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2

Tahap ketiga adalah pendampingan. Pendampingan dibagi menjadi pendampingan pembuatan akun marketplace selama satu hari yaitu pada hari Minggu, 3 Februari 2019, sejak pukul 09.00 sampai dengan pukul 15.00 WIB. Berbeda dengan sesi pelatihan, pendampingan ini hanya diikuti oleh sumber daya manusia CV LZA yang terkait langsung dengan implementasi pemasaran online, yaitu pemilik perusahaan, supervisor pemasaran dan tiga orang calon operator pemasaran online. Materi pendampingan ini adalah praktik langsung pembuatan akun dua marketplace Tokopedia.com dan Bukalapak.com yang akan digunakan secara resmi oleh perusahaan CV LZA untuk memasarkan produknya secara online. Operator dibimbing langsung oleh tutor untuk membuat akun marketplace berdasarkan materi yang telah disusun seperti pada Modul Pelatihan. Perlengkapan yang dibutuhkan adalah laptop tutor, DLP projector, komputer desktop tiap operator, akses internet, dokumen profil perusahaan, dan dokumen-dokumen produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan CV LZA.



Gambar 3.1 Pelatihan Pemasaran Online Berbasis marketplace



Gambar 3.2 Tutor dan Peserta Pelatihan

Membuat akun marketplace tidak membutuhkan waktu lama, cukup satu hari. Namun untuk mengembangkan akun tersebut butuh proses terus-menerus sepanjang bisnis dijalankan. Operator perlu melakukan update setiap kali produk baru dipasarkan, mengupdate harga-harga serta perubahan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, memproses pesanan barang, memproses pembayaran produk, mengirimkan informasi pengiriman produk, hingga menanggapi keluhan konsumen. Oleh karena itu, pendampingan dilakukan oleh Tim Tutor selama satu bulan guna memonitor proses pelaksanaan pemasaran online yang sebenarnya pada kedua akun marketplace tersebut. Setelah satu bulan didampingi dari kejauhan, diharapkan perusahaan CV LZA dapat mandiri dan mengembangkan model pemasaran onlinenya.

Tahap akhir adalah pascakegiatan yang meliputi 1) Publikasi kegiatan berupa *press realese* yang dimuat pada tanggal 3 Februari 2019 di media berita online nasional; serta 2) Publikasi pada Jurnal Ilmiah ABDIMAS BSI. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan dengan pendekatan ilmiah, oleh karena itu publikasi pada jurnal ilmiah diharapkan mampu memperkaya referensi ilmiah terkait pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, bisnis online, pemasaran online dan marketplace; 3) Kegiatan diakhiri dengan penyusunan laporan kegiatan yang disampaikan kepada

pimpinan universitas sebagai bentuk akuntabilitas dan pemenuhan salah satu unsur beban kinerja dosen.

Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat, menghasilkan empat luaran kegiatan Pertama, Peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat, dalam hal ini adalah pengetahuan tentang bisnis online dan keterampilan peserta tentang pemasaran online berbasis marketplace Tokopedia.com dan Bukalapak.com; Kedua, Implementasi sistem berupa akun marketplace Tokopedia.com dan Bukalapak.com yang digunakan untuk memasarkan produk perusahaan CV LZA; Ketiga, modul pelatihan sebagai *manual book* yang berjudul “Pemasaran Online pada Marketplace Tokopedia Tahun 2019”; Keempat, publikasi kegiatan pada press realese pada media online dan jurnal ilmiah.

Pelatihan yang diselenggarakan memberikan pengetahuan kepada peserta tentang bisnis online, pemasaran online, dan pemasaran online berbasis marketplace. Setelah pelatihan, tahap selanjutnya pendampingan pembuatan akun marketplace sehingga perusahaan dapat mengimplementasikan pemasaran online. Kegiatan ini sejalan dengan pendapatnya Mondy⁹ yang menyatakan bahwa pelatihan dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Peserta pelatihan menggunakan pengetahuan dan keterampilan yang baru didapatkannya untuk pekerjaan mereka sehari-hari yaitu mengembangkan akun marketplace sebagai salah satu media pemasaran produk-produk perusahaan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Dessler¹⁰ bahwa pelatihan memang ditujukan agar peserta dapat melakukan pekerjaannya.

⁹ Mondy, R. Wayne, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10. Penerbit Erlangga, Jakarta, (2008) Hal. 210

¹⁰ Dessler, Gary, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10. Penerbit PT Indeks, Jakarta, (2011), Hal. 280

Proses pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan oleh Tim Abdimas mengadopsi model proses pelatihan Mondy, yaitu 1) Menentukan kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan dari perusahaan mitra adalah meningkatkan omset penjualan. Dengan menggunakan pemasaran online berbasis marketplace semoga dapat menjangkau konsumen yang terbiasa *online shopping* untuk berbelanja di akun marketplace CV LZA sehingga omset perusahaan dapat meningkat; 2) Menentukan tujuan yang spesifik. Tujuan dari pelatihan dan pendampingan adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan teknis yang spesifik yaitu membuat dan mengelola akun marketplace Tokopedia.com dan Bukalapak.com; 3) Memilih metode dan sistem penyampaian. Metode yang dipilih adalah pelatihan satu hari dan pendampingan satu bulan. Pelatihan berisi penyampaian materi untuk hal-hal yang bersifat umum untuk membuka wawasan dan pengetahuan peserta, sementara itu metode pendampingan *one on one* dengan sistem penyampaian satu tutor mendampingi satu peserta pada pembuatan akun marketplace yang bersifat sangat teknis dan aplikatif; 4) Melaksanakan program, dengan kegiatan utama pelatihan dan pendampingan. Satu hari pelatihan berupa pengajaran langsung oleh tutor. Adapun, pelaksanaan kegiatan pendampingan merujuk pada Dessler, yaitu pendampingan langsung berbasis komputer selama satu hari. Pada pendampingan ini tutor melakukan dengan pendekatan *job instruction training* yaitu tutor memberikan daftar urutan tugas yang harus dilakukan oleh peserta dalam membuat akun marketplace sesuai modul yang telah dipersiapkan. Setelah akun marketplace tersedia, pendampingan dilakukan secara online atau pelatihan jarak jauh berbasis internet selama satu bulan dimana tutor memantau dan memberikan saran atas perkembangan akun marketplace yang dibangun oleh peserta. Model pelaksanaan seperti ini diterima oleh perusahaan mitra karena efektif dan efisien dalam hal waktu dan biaya;

Terakhir, 5) Mengevaluasi kegiatan. Tim Abdimas menetapkan untuk melakukan evaluasi kegiatan sebanyak dua kali, yaitu setelah kegiatan ini berakhir sebagai evaluasi kegiatan dan enam bulan setelah kegiatan ini berakhir untuk mengevaluasi perkembangan bisnis perusahaan mitra. Evaluasi dijadikan instrumen untuk mengukur dampak dari pemasaran online berbasis marketplace yang dijalankan terhadap perubahan omset perusahaan. Evaluasi pertama dan yang kedua akan menjadi *feedback* untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya.

Konsumen pengguna marketplace dapat berupa perorangan sebagai konsumen akhir atau perusahaan yang sedang mencari produk melalui marketplace. Dalam konteks CV LZA sebagai perusahaan, dapat dikatakan bahwa wilayah pemasaran CV LZA melalui marketplace berjenis B2C (*business to consumer*), yaitu menjual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir dan B2B (*business to business*) yaitu perusahaan ke perusahaan. Dengan implementasi pemasaran online melalui marketplace diharapkan omset penjualan CV LZA akan meningkat, yaitu menjangkau segmen konsumen yang melakukan online shopping.

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat berhasil diselenggarakan dengan metode satu hari pelatihan dan dilanjutkan dengan pendampingan selama satu bulan. Proses kegiatan terdiri dari pra-kegiatan, pelatihan pembuatan akun marketplace, pendampingan pemasaran online melalui marketplace, dan pascakegiatan. Evaluasi secara kuantitatif dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan.

Rekomendasi

Rekomendasi yang diusulkan yaitu kegiatan pengabdian kepada

masyarakat dengan model pelatihan satu hari dan pendampingan *online* selama satu bulan dapat dijadikan *benchmark* untuk kegiatan sejenis yang dilakukan perguruan tinggi kepada perusahaan mitra baik itu dengan tema pemasaran online berbasis marketplace maupun tema lainnya sesuai kebutuhan atau permasalahan perusahaan mitra.

Daftar Referensi

- Creswell, John W, (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Edisi 4, Cetakan II. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dessler, Gary, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10. Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Dkata.co.id. *Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018> diakses 1 Februari 2019.
- Internet World Stats. <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#id> diakses 1 Februari 2019.
- Kompas. Com. *Bisnis ritel kolaps konsumen pilih home industry dan toko online*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/21/200200626/bisnis-ritel-kolaps-konsumen-pilih-home-industry-dan-toko-online>. pada 12 Februari 2019. diakses 1 Februari 2019
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2017). *Principles Of Marketing Fourteenth Edition*. Pearson Education Limited, Edinburgh, England.
- Mondy, R. Wayne, (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.