

PELATIHAN MARKETING ONLINE BAGI KOMUNITAS IBU- IBU PELAKU BISNIS ONLINE

Ihtiari Prastyaningrum¹, Umi
Kholifah², Nurulita Imansari³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan
Teknik Elektro, Universitas
PGRI Madiun, Indonesia

Artikel

Diterima : 01 April 2022

Disetujui : 17 Januari 2024

Email : ihtiari.prastya@unipma.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia internet saat ini sudah sangat pesat. Pelaku bisnis saat ini sudah mulai menjamur, mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua. Terlebih lagi saat ini sudah mulai terbentuk komunitas ibu-ibu pelaku usaha online yang menjalankan usahanya dalam bentuk onlineshop sederhana. Namun pola pemasaran mereka hanya sebatas update story di whatsapp. Hal ini tentu belum maksimal. Dalam hal ini kami mencoba focus pada pola pelatihan pemasaran marketing online. Dimana pelatihan dilakukan secara online menggunakan whatsapp. Hasilnya komunitas ibu-ibu ini sudah mulai dapat memperluas pemasaran produknya.

Kata Kunci: Marketing online, Bisnis, internet

Abstract

The development of the internet world is currently very fast. Today's business actors have begun to mushroom, ranging from young people to the elderly. What's more, a community of online business mothers has begun to form who run their business in the form of a simple online shop. However, their marketing pattern is only limited to updating stories on WhatsApp. This is of course not optimal. In this case, we try to focus on online marketing training patterns. Where training is carried out online using WhatsApp. As a result, this community of mothers has begun to expand their product marketing..

Keywords: online marketing, business, internet

PENDAHULUAN

Teknologi digital berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat (Asse, 2018). Menurut data dari Kominfo, pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95% dari angka itu menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Saat ini jejaring sosial juga sudah banyak digunakan untuk menjalankan usaha. Minimal usaha online seperti penjualan pakaian, peralatan rumah tangga dan beberapa produk lainnya.

Penggunaan teknologi diinternet dalam dunia usaha merupakan salah satu cara yang inovatif inovatif yang dapat dilakukan sebuah perusahaan guna memasuki pasar dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)* (Kurniawati et al., 2021). Dengan memanfaatkan teknologi internet, maka berbagai kegiatan bisnis dapat dilakukan. Misalnya seperti misalnya transaksi bisnis secara online, operasional fungsi-fungsi perusahaan, serta dapat digunakan sebagai media untuk saling berbagi informasi dengan konsumen dan suplier guna membangun dan mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses transaksi. Aktifitas bisnis secara elektronik ini banyak memberikan kemudahan. Tidak hanya kepada produsen, namun juga pada pihak penjual dan juga konsumen (Rusdiono, 2019). Saat ini, semua jenis usaha yang dibangun baik usaha kecil menengah (UKM) maupun usaha skala besar selalu mengikuti perkembangan teknologi. Beberapa bentuk usaha ini mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralaih ke model pemasaran digital (Setiarini et al., 2023).

Maraknya pelaku usaha ini menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup pesat dewasa ini. Berdasarkan hasil penelitian, ternyata UMKM mampu menjadi salah satu solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Sektor UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja. Kurang lebih 99,45% tenaga kerja terserap dari sector ini, serta memberikan sumbangan mencapai 30% terhadap PDB. Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan bentuk unit usaha yang sudah mulai berkembang, terutama pasca adanya pandemi covid – 19 (Chasbiandani et al., 2023).

Pelaku UMKM disini didominasi oleh para ibu rumah tangga. Mereka mulai mengoptimalkan media social yang mereka miliki sebagai toko online. Hal ini merupakan salah satu bentuk perubahan cara pemasaran, dimana saat ini tidak lagi bersifat konvensional, namun sudah memanfaatkan teknologi digital (Ciptadi et al., 2023). Disamping itu mereka juga bermain di market place untuk semakin memperluas jaringan. Asosiasi Ecommerce Indonesia (idEA) menyatakan, hingga Maret 2021, jumlah UMKM yang sudah tergabung dalam berbagai marketplace telah mencapai 4,8 juta. Angka ini naik dari kondisi akhir 2020 sebesar 3,8 juta pelaku usaha, dan hingga Maret 2021 angkanya sudah mencapai 4,8 juta UMKM yang tergabung.

Maraknya penggunaan internet juga mendominasi pelaku bisnis online. Bisnis online ini banyak digeluti oleh para ibu rumah tangga. Dimana mereka biasanya sebagai reseller sebuah produk tertentu. Bisnis online yang dijalankan ibu rumah tangga sebenarnya cukup menjanjikan. Jika memiliki pengetahuan dan mempraktikkan cara marketing online dengan benar dan konsisten, maka hasil yang diperoleh juga akan sesuai harapan (Prastyaningrum & Wibawa, 2023).

Mereka hanya akan melakukan penjualan media social yang mereka miliki. Seperti kita ketahui bahwa media sosial ini telah menciptakan perubahan pada dunia pemasaran khususnya promosi dan periklanan (Jesslyn & Winduwati, 2021). Salah satu media social yang sangat familier adalah *Whatsapp*. Para ibu rumah tangga pelaku bisnis online ini mayoritas memanfaatkan *Whatsapp* untuk melakukan kegiatan usahanya.

Kegiatan marketing online ini akan terus mengalami peningkatan. Seperti dikatakan oleh *Business Operations Manager SIRCLO*, Trias Puspita Hayati, bahwa di masa pandemi seperti saat ini maka *e-commerce* akan semakin meningkat.

Di masa pandemi COVID-19, e-commerce diproyeksikan terus berkembang.



Gambar 1. Perkembangan e-commerce beberapa produk saat pandemi
Sumber : kominfo.go.id

Fenomena ini memberikan sebuah ide bagi kami untuk melakukan sharing ilmu tentang bisnis online kepada para ibu pelaku UMKM khususnya *onlineshop*. Fokus utama bimbingan ini adalah dalam hal marketing online. Background kami sebagai pengampu mata kuliah Kewirausahaan dan Technopreneurship, serta kami juga sebagai pelaku usaha bisnis online, memberikan kami sebuah ide untuk sharing dengan para ibu rumah tangga yang melakukan bisnis online.

Para ibu rumah tangga pelaku bisnis online skala kecil kami ajak untuk sharing tentang ilmu marketing. Kami memilih fokus pada dunia marketing karena seandainya para ibu rumah tangga tersebut belum memiliki modal untuk stock atau istilahnya “Kulakan”, maka mereka bisa memanfaatkan ilmu mereka dengan menjadi reseller. Dari sini jika lancar dan omset banyak, maka usaha dapat dikembangkan dengan melakukan stock barang.

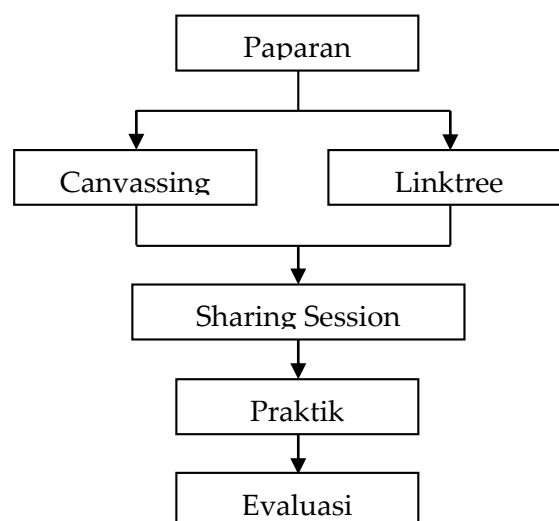
Ranah kami untuk marketing tidak menyeluruh, dalam artian untuk semua jenis sosial media. Kami lebih fokus pada sosial media Facebook dan Whatsapp. Hal ini kami tentukan karena kedua sosial media tersebut adalah yang paling mudah digunakan (berdasarkan survey kepada mitra). Semua orang yang menggunakan smartphone dapat dipastikan memiliki aplikasi Whatsapp, jadi kami memilih lebih fokus pada aplikasi ini.

Harapan kami kedepannya dari adanya kegiatan ini, para ibu rumah tangga pelaku UMKM dapat lebih pintar “mengolah” dagangan mereka, sehingga hasil penjualan dapat meningkat. Dengan peningkatan hasil penjualan maka otomatis pendapatan rumah tangga mereka juga akan meningkat, dan hal ini akan membantu para ibu rumah tangga memenuhi kebutuhan hidup mereka.

METODE

Para peserta pelatihan online ini adalah ibu rumah tangga yang memiliki usaha sebagai penjual online. Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa salah satu kemampuan dasar pelaku usaha online adalah *marketing online*. Dimana dalam menjalankan marketing online, para pelaku usaha harus mampu mengatur waktu dengan baik. Menemukan *golden time* terbaik untuk mempromosikan produknya. Disamping itu, tampilan social media yang profesional juga menjadi hal yang sangat penting untuk mendukung sebuah usaha. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kelengkapan kontak person untuk memudahkan calon customer menghubungi dan melakukan transaksi. Dengan kemudahan akses para customer untuk mendapatkan barang maka akan semakin besar pula peluang terjadinya transaksi pada usaha kita.

Guna mencapai kedua hal tersebut, maka pelatihan *Canvassing* sangat perlu untuk dilakukan. *Canvassing* adalah aktivitas penjual atau sales untuk melakukan kontak dan komunikasi dengan pelanggan. Fokus pelatihan kami adalah pada pembuatan *linktree*. Kegiatan kami lakukan secara daring, mengingat kondisi pandemi covid yang belum memungkinkan untuk melakukan kegiatan secara luring. Alur kegiatan digambarkan pada grafik seperti ditunjukkan Gambar 2.



Gambar 2. Alur pelaksanaan kegiatan abdimas

HASIL DAN PEMBAHASAN

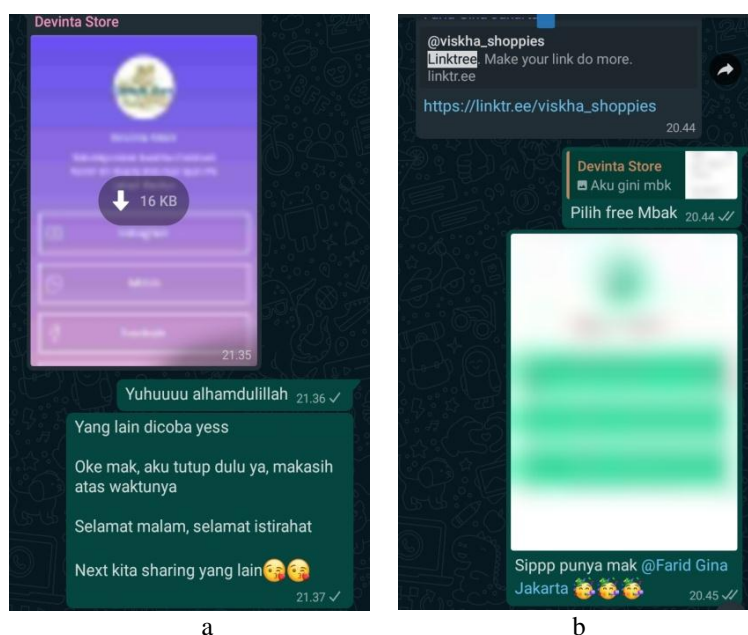
Pelatihan *canvassing* melalui *linktree* ini kami lakukan secara daring melalui aplikasi *whatsapp*. Pemilihan aplikasi *whatsapp* sebagai media pelatihan adalah dengan pertimbangan bahwa aplikasi ini yang paling familier dengan para ibu rumah tangga. Selain itu juga karena aplikasi *whatsapp* adalah aplikasi komunikasi yang paling mudah digunakan. Beberapa contoh diskusi yang kami lakukan ditunjukkan pada Gambar 3.

Pemberian materi *canvassing* kami lakukan lebih kepada melaksanakan praktik langsung melalui *chat whatsapp*. Dimana setelah kami berikan beberapa contoh kalimat-kalimat yang dapat digunakan untuk menjawab customer, sehingga customer akan lebih tertarik dan pada akhirnya *closing* untuk membeli produk yang ditawarkan.

Materi berikutnya yang diberikan adalah *linktree*. Pemilihan materi ini dengan pertimbangan jika model *canvassing* sudah dilakukan, maka sangat perlu ada link yang mempermudah para calon pembeli untuk akses. Selain itu akan terlihat lebih profesional. Berikut beberapa hasil yang telah dipraktikkan.

Pelatihan untuk materi *linktree* dilakukan dengan cara diskusi, dan hasil pekerjaan peserta dishare melalui grup. Seperti contoh pelatihan pembuatan *linktree*. Karena untuk pembuatan *linktree* hanya membutuhkan perangkat *smartphone*, maka peserta dapat langsung mempraktikkannya. Cara-cara membuat *linktree* dilakukan dengan memberikan contoh. Kami juga praktik membuat *linktree* dan masing-masing step yang kami kerjakan kami *screenshot*, lalu diberikan tanda panah, bagian mana yang harus di klik oleh peserta untuk melanjutkan proses pembuatannya. Hal ini dilakukan sampai *linktree* selesai dibuat.

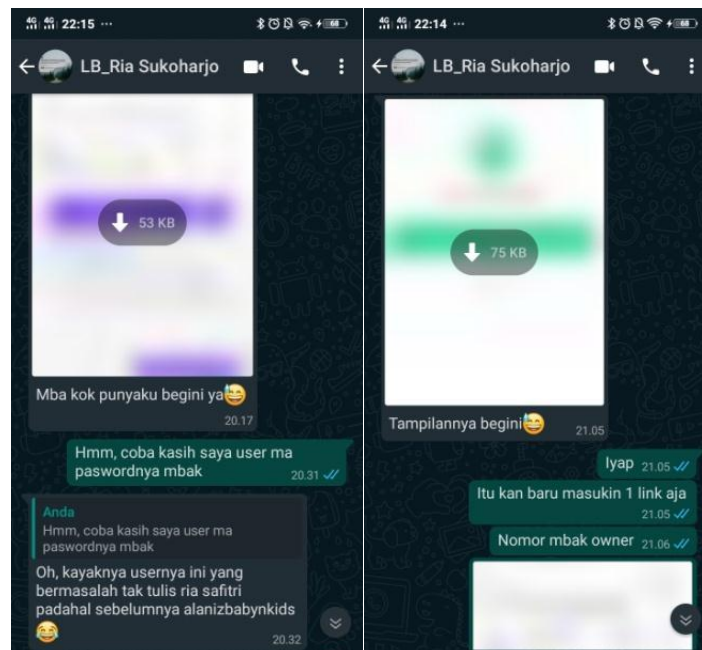
Pada saat pelatihan, jika ada peserta yang belum berhasil, maka peserta dapat mengirimkan *screenshot* tampilan layar mereka. Setelah itu maka kami analisa manakah yang masih harus diperbaiki. Demikian kami lakukan hingga pelatihan selesai.



Gambar 3. Contoh hasil pembuatan *linktree*

Gambar 3, menunjukkan hasil pembuatan *linktree*. Gambar 3a menunjukkan peserta yang telah berhasil membuat *linktree*. Devinta mengirimkan *screenshot linktree* yang sudah berhasil. Namun masih perlu perbaikan tampilan untuk menambah daya Tarik kepada customer. Gambar 3b, peserta mengirimkan tautan *linktree* agar dapat langsung dicoba oleh peserta. Namun sama masih perlu modifikasi untuk meningkatkan daya tarik. Meskipun hasil yang diperoleh masih dalam model standard, namun peserta telah mampu untuk membuat *linktree*, kedepan tinggal memberikan modifikasi pada tampilannya saja, dan siap digunakan.

Disamping melakukan diskusi via WA Grup, kami juga melakukan diskusi via pribadi. Contoh diskusi adalah seperti berikut



Gambar 4. Contoh diskusi pribadi

Diskusi secara pribadi kami fasilitasi sebagai bentuk antisipasi selain karena peserta mungkin ada yang malu jika langsung bertanya di grup, juga agar peserta yang misalnya kurang menyimak atau mungkin tertinggal informasi, tetap mendapatkan materi pelatihan dan praktik. Dengan memberikan pendekatan secara personal maka peserta akan merasa mendapatkan perhatian lebih dan hal ini diharapkan dapat meningkatkan semangat para peserta.

Pemabahasan

Beberapa diskusi yang telah kami lakukan memberikan hasil yang cukup positif. Para ibu rumah tangga sudah lebih percaya diri dalam mempromosikan dagangannya. Bukti dari kepercayaan diri mereka ditunjukkan dengan keberhasilan para peserta melakukan canvassing. Berikut kami sertakan contoh peserta yang telah melakukan canvassing :



Gambar 5. Hasil Canvassing

Kedua hasil ini merupakan hasil canvassing peserta, dimana awalnya mereka mencari target market melalui sosial media Facebook yang kemudian saling bertukar kontak WA. Untuk target kenaikan hasil penjualan, ketercapaian belum dapat diukur secara tepat. Hal ini berkaitan dengan kondisi Indonesia saat ini. Namun capaian target pertama dan kedua telah tercapai. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan rasa percaya diri para peserta, dan peningkatan kualitas marketing dari peserta.

SIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah kualitas marketing dari pelaku UMKM yang dalam hal ini adalah ibu rumah tangga dapat meningkat dengan catatan konsistensi dijaga. Selanjutnya ibu rumah tangga juga dapat memiliki kesempatan belajar meski tidak secara formal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>
- Chasbiandani, T., Utama, K., Riskarini, D., Rosdiana, E., & Nabila, V. D. (2023). Pendampingan Pemasaran dan Penyusunan Laporan UMKM Binaan FEB UP I Made Instant Food. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 5(1). <https://doi.org/10.35814/suluh.v5i1.5198>
- Ciptadi, S. G., Fahira, S. R., Qodriana, N., & Manurung, G. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Kepada Pelajar Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMA IT) An-Nafi Ciseeng Kabupaten Bogor. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 5(1). <https://doi.org/10.35814/suluh.v5i1.4592>
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kurniawati, D., Thalib, S., Wulandjani, H., & Setiari. (2021). Penerapan Manajemen Pemasaran Berbasis Online dan Pengemasan / Pelabelan Pada Usaha UMKM Posdaya Soka. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(1). <https://doi.org/10.35814/suluh.v3i1.2506>
- Prastyaningrum, I., & Wibawa, R. P. (2023). *Pelatihan Branding dan Marketing Bagi Para Eks Pekerja Migran*.

- Rusdiono, R. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp—@antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 195–202. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5356>
- Setiarini, Y., Hatta, I. H. H., Wulandjani, H., Trirahayu, D., Putriana, L., Rahajeng, D. P., & Destriyanti, A. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Kecamatan Tanjung Sari Pamulihan Kabupaten Sumedang. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 4(2). <https://doi.org/10.35814/suluh.v4i2.4045>
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210429/12/1388059/ada-pandemi-jumlah-transaksi-dan-pelaku-umkm-di-e-commerce-melesat>