

MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19

Wahyudi¹, Mukrodi², Endang Sugiarti³, I Nyoman Marayasa⁴, Syamsi Mawardi⁵

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen00716@unpam.ac.id¹, dosen00560@unpam.ac.id², dosen00725@unpam.ac.id³

dosen00569@unpam.ac.id⁴, dosen02000@unpam.ac.id⁵

Submitted: 10th Oct 2021/ **Edited:** 19th Dec 2021/ **Issued:** 01st Jan 2022

Cited on: Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44-53.

ABSTRAK

Di era digital saat ini, semua sektor memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produksi dan meningkatkan penjualannya, tidak terkecuali para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Namun faktanya, banyak kendala yang dihadapi, misalnya sumber daya manusia yang ada belum bisa menggunakan teknologi dan informasi, mahalnya biaya pengadaan teknologi, minimnya referensi, dan sebagainya. Tujuan dilakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah untuk memberikan pengetahuan tambahan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Buaran Tangerang Selatan, tentang penggunaan pemasaran digital dan pasar digital, sehingga dapat mengatasi masalah menurunnya penjualan akibat pandemi Covid-19. Metode kegiatan pengabdian dilakukan dengan cara memaparkan materi dan berbagi pengalaman. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pemaparan dilakukan dengan cara menampilkan materi berupa slideshow, gambar, dan video. Sedangkan sesi berbagi pengalaman dilakukan dengan menunjukkan secara langsung bagaimana melakukan pemasaran digital di pasar digital, seperti cara mendaftar dan membuka toko digital di shopee, tokopedia, bukalapak, dan lain sebagainya. Kemudian dijelaskan pula, bagaimana mendapatkan produk yang kompetitif dari marketplace. Kegiatan ini diselenggarakan selama tiga hari, Selasa 05 Oktober 2021 sampai dengan 07 Oktober 2021. Secara argumentatif hasil kegiatan ini menjadi referensi bagi para peserta, tentang bagaimana berbisnis di era digital. Sehingga para peserta mendapatkan pengetahuan, yang menyadarkan akan pentingnya beradaptasi. Selain itu, kegiatan ini memacu semangat berbisnis dengan model baru, yakni lebih mengoptimalkan penjualan Online di pasar digital.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Marketplace, UMKM

ABSTRACT

Today's in digital era, all sectors use technology to develop production and increase sales, including Micro, Small and Medium Enterprises. But in fact, many obstacles are faced, for example, existing human resources cannot use technology and information, the high cost of technology procurement, lack of references, and so on. The purpose of this Community Service activity is to provide additional knowledge to MSME actors in the South Tangerang Buaran Exit, about the use of digital marketing and digital markets, so that they can overcome the problem of declining sales due to the Covid-19 pandemic. The method of service activities is carried out by explaining the material and

sharing experiences. In practice, exposure activities are carried out by displaying material in the form of slideshows, pictures, and videos. Meanwhile, the experience sharing session was carried out by showing directly how to do digital marketing in the digital market, such as how to register and open a digital store at Shopee, Tokopedia, Bukalapak, and so on. Then it is also explained, how to get competitive products from the marketplace. This activity was held for three days, Tuesday 05 October 2021 to 07 October 2021. Argumentatively the results of this activity became a reference for the participants on how to do business in the digital era. So that the participants gain knowledge, which makes them aware of the importance of adapting. In addition, this activity spurred the spirit of doing business with a new model, namely further optimizing online sales in the digital market.

Keywords : Digital Marketing, Marketplace, MSME

PENDAHULUAN

Sejak virus corona mewabah awal tahun 2020, banyak pelaku usaha yang mengalami gulung tikar, bahkan sampai hari ini belum ada kejelasan kapan pandemi covid-19 akan berakhir. Tentu keadaan tersebut menambah kesulitan dan beban bagi pelaku usaha (Wahyudi, dkk., 2020). Pasalnya, karena covid-19, pemerintah banyak membuat kebijakan yang menyulitkan ruang gerak usaha, misalnya pembatasan pengunjung, pembatasan jam operasional kerja, pemberlakuan kerja dari rumah, dan sebagainya.

Fakta ini perlu disikapi dengan bijak, apa artinya? hal ini menuntut seluruh pelaku usaha untuk mencari alternatif terkait cara menjual atau memasarkan produk atau jasanya. Salah satu caranya adalah menggunakan strategi pemasaran digital dan mulai membuka toko secara digital di Marketplace (Aripradono, 2020; Masfingatin & Murtafiah, 2021). Menggunakan kedua strategi tersebut sangat relevan dengan keadaan saat ini. Artinya, di saat banyak batasan dalam memasarkan produk atau jasa secara langsung, menggunakan pemasaran digital dan membuka toko di marketplace adalah solusi (Pambudi, 2021).

Strategi pemasaran digital secara definitif tidak berbeda dengan konsep pemasaran langsung, bedanya hanya dilakukan menggunakan sarana teknologi dan informasi. Kendati demikian, terdapat perlakuan yang berbeda, misalnya konsep penjualan digital/ Online berani memberikan potongan harga, memberikan diskon, memberikan pengiriman gratis, dan sebagainya. Namun, saat ini cara dan metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan (Arianto, 2020).

Fakta menarik dari strategi pemasaran digital atau Online adalah jangkauan yang sangat luas, apa artinya? para pelaku dapat memasarkan produk dan jasanya ke seluruh pelosok Indonesia dan luar negeri. Ini menjadi keunggulan yang tidak di dapat pada konsep pemasaran langsung atau offline. Tentu, dengan pangsa pasar yang sangat besar, para pelaku usaha memiliki peluang atau harapan untuk bisa menyelesaikan permasalahan pandemi (Shabrina, 2021). Namun demikian, dalam memasarkan produk tidak semudah berucap, banyak faktor yang harus diperhatikan.

Dalam banyak riset dikemukakan, mengambil teknologi sebagai basis pemasaran adalah langkah adaptif terhadap keadaan saat ini. Tidak dipungkiri, gaya dan perilaku konsumen telah melekat dengan teknologi, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, baik wanita atau pria, tidak terlepas dari digitalisasi. Maka, perusahaan yang hebat di abad 21 adalah, mereka yang mampu menjadi teknologi dan informasi sebagai fondasi dalam berbisnis (Sudrajat, 2021).

Dalam riset juga dikemukakan, di era kontemporer tidak hanya dapat menampilkan produk atau jasa yang berkualitas, tapi mampu menjangkau seluruh wilayah adalah syarat baru dalam era digital. Artinya, menggunakan digital dalam memasarkan bisnis menjadi keharusan di abad ini. Maka tidak ada lagi sikap apatis atau tabu terhadap penggunaan teknologi dalam memasarkan produk atau jasa (Magdalena & Santoso, 2021).

Selain pemasaran digital yang wajib diketahui oleh setiap pelaku usaha, hal lain yang tidak kalah penting adalah memiliki toko Online atau dikenal dengan istilah marketplace (Nikmah, 2021). Saat-saat ini kita dihadapkan pada situasi persaingan yang kompleks, apa artinya? zaman digital telah membuka peluang bagi para pelaku usaha asing untuk masuk ke pasar domestik. Artinya, persaingan bisnis saat ini tidak hanya antar pelaku usaha di dalam negeri, tapi juga pelaku usaha dalam negeri, sebut saja di marketplace Alibaba dan Amazon. Fakta ini harus segera ditindaklanjuti dalam bentuk adaptasi bisnis, yakni dengan mendirikan toko secara digital di marketplace yang ada (Solahuddin, 2021).

Di Indonesia sendiri sudah banyak marketplace yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendirikan toko onlinenya, sebut saja Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Bahkan, yang lebih menarik dari semua marketplace yang ada mereka tidak hanya menghadirkan tampilan toko berdasarkan

website, tapi berbasis aplikasi. Hal ini sangat memudahkan konsumen atau pembeli yang ada di seluruh dunia untuk melakukan pembelian, dengan demikian pemasaran toko akan lebih efektif (Mahmudin, dkk., 2021). Namun, sisi lain dari marketplace adalah para pelaku usaha dituntut:

1. Menghadirkan produk atau jasa yang unik
2. Memasang harga lebih terjangkau dari produk atau jasa lain
3. Memberikan jaminan keaslian dan keamanan
4. Memberikan keunggulan dalam pengiriman
5. Dan sebagainya ...

Konsekuensi yang tidak menyenangkan dari bisnis Online atau toko Online adalah konsumen yang selektif, artinya mereka dapat memberikan dampak secara langsung bagi eksistensi toko dalam jangka panjang, pasalnya:

1. Pada toko Online di marketplace, konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung. Hal ini menjadi dua mata pisau, jika konsumen memberikan testimoni positif/ baik maka akan menarik konsumen lain. Namun jika komentar negatif/ buruk yang diberikan, maka akan menghilangkan pangsa pasar (Untari & Sanjaya, 2020).
2. Pada toko Online di marketplace, banyak pesaing. Artinya banyak pilihan produk yang membuat konsumen dimanjakan. Hal tersebut menyebabkan lahirnya perilaku tidak loyal, apa artinya? Konsumen memiliki pilihan yang sangat beragam, sehingga akan mudah beralih pilihan jika dipandang penjual/ produk/ jasa lain memberikan keuntungan lebih (Waziana, 2021).

Dua poin di atas perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Pasalnya, karakteristik konsumen Online sangat berbeda (Wahyuni & Nurdian, 2020). Mereka tidak lagi memperdulikan penjual, bagi konsumen kesetiaan atau loyalitas akan diberikan kepada penjual yang selalu memenuhi harapan dan keinginannya (Wilianto, 2020). Tentu, bagi pelaku usaha keadaan ini sangat tidak menguntungkan, dan sejatinya ini adalah masalah utama dalam sistem pemasaran digital dan marketplace.

Sepintas konsep atau model pemasaran digital dan marketplace terlihat sulit dan kurang menguntungkan. Namun, ini adalah realita, di mana setiap orang dituntut untuk kembali kepada hal yang adil, apa maksudnya? Artinya, para pelaku usaha tidak lagi

bisa mengendalikan konsumen sebagai ladang profit. Saat ini, para pelaku usaha harus lebih menggunakan sisi kemanusiaan dalam pemasarannya, misalnya:

1. Tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar
2. Selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan
3. Semua konsumen dari berbagai kalangan dilayani sama/ adil. Tidak ada diskriminasi pelayanan, tidak ada pembeda antara konsumen kaya atau miskin, konsumen lama atau baru, dan seterusnya.
4. Semua konsumen diberikan fasilitas yang sama, tidak ada hak khusus kepada konsumen tertentu.
5. Pelaku usaha dituntut update dalam menghadirkan produk, pelayanan dan informasi.

METODE

Melihat permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha kecil dan menengah di tempat pengabdian, maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan kegiatan ini diadakan pendekatan kepada instansi terkait yaitu masyarakat melalui pelatihan berupa penerapan ilmu manajemen dalam hal perencanaan dan inovasi dalam upaya meningkatkan penjualan pelaku UMKM kelurahan Buaran di masa pandemi dengan memanfaatkan digital marketing dan marketplace. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan pada tanggal 05-07 Oktober 2021.

Secara umum kegiatan Pengabdian ini dilakukan dengan beberapa rangkaian, di antaranya:

1. Kegiatan pengabdian dilakukan di Naqoy Point Centre Buaran Tangerang Selatan.
2. Peserta kegiatan pengabdian adalah para pelaku usaha UMKM yang bekerja sama dengan Naqoy Point Centre dan UMKM lain yang ada di Kelurahan Buaran Tangerang Selatan.
3. Sebelum dilakukan kegiatan pengabdian, terlebih dahulu dilakukan survey lapangan. Hal ini dilakukan, untuk memastikan kesiapan tempat dan peserta pengabdian. Adapun kegiatan survey ini meliputi pengajuan surat izin pengabdian, diskusi dengan pihak berwenang dan tokoh masyarakat setempat, pendataan peserta, dan persiapan tempat.

4. Tahap pelaksanaan, meliputi penjelasan teoritis tentang strategi pemasaran digital dan marketplace, serta adanya praktek membuat toko Online di marketplace dan simulasi melakukan penjualan secara online.
5. Tahap pelaporan, meliputi penyusunan laporan dan penjiilidan.
6. Tahap publikasi, hasil kegiatan pengabdian dibuat artikel dan diajukan pada suatu jurnal ilmiah untuk dipublikasi.
7. Pihak-pihak yang terlibat dalam penyampaian materi adalah Dosen Pengabdi, Mahasiswa pelaku digital marketing, dan mitra PKM.

PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta

1. Secara umum para peserta didominasi oleh kaum wanita, dengan persentase 64% sedangkan pria sebanyak 36%. Data ini menegaskan bahwa pelaku usaha di kelurahan Buaran Tangerang Selatan terdiri dari beragam gender, baik wanita ataupun pria. Fakta ini menegaskan, menjadi pengusaha dapat dilakukan oleh semua kalangan.
2. Karakteristik peserta dari kelompok usia didominasi oleh pengusaha dewasa dengan rentang usia antara 40 tahun sampai dengan 50 tahun. Data ini mengisyaratkan, pelaku usaha di kelurahan Buaran Tangerang Selatan secara umum banyak dilakoni oleh warga yang berusia di atas 40 tahun.
3. Karakteristik peserta dari latar belakang pendidikan, mayoritas di bawah sarjana. Hal ini menegaskan bahwa warga kelurahan Buaran Tangerang Selatan yang menjadi pelaku usaha kecil menengah saat ini didominasi oleh warga yang tingkat pendidikannya di bawah sarjana. Artinya, menjadi pengusaha atau pedagang tidak dibatasi oleh tingkat pendidikan, siapa pun dapat berwirausaha, asalkan ada kemauan dan memiliki keterampilan.

Pemaparan Materi Digital Marketing

Materi digital marketing disampaikan oleh dosen dan mahasiswa. Di tahap pertama materi yang disampaikan adalah tentang strategi pemasaran secara umum. Pada tahap ini materi lebih banyak menjelaskan tentang bagaimana pelaku usaha dapat menghadirkan produk yang berkualitas dan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini menjadi syarat penting, pasalnya produk adalah unit yang diperjualbelikan, sehingga perlu memenuhi keinginan dan kebutuhan pangsa pasar.

Selanjutnya dijelaskan tentang promosi. Pada materi ini dijabarkan tentang beragam promosi dan media promosi yang baik, sehingga lebih efektif di dalam mendatangkan konsumen. Misalnya dijelaskan bagaimana cara menggunakan kata-kata promosi yang kekinian, membuat kata kunci yang trendi atau banyak digunakan oleh konsumen, membuat konsep desain promosi di media sosial, dan membuat promosi harga yang menarik. Bahkan juga, dijelaskan tentang cara promosi lelang dengan memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti akhir pekan, hari belanja nasional, hari raya, dan sebagainya.

Selanjutnya dijelaskan tentang tempat. Pada materi ini dijelaskan tentang bagaimana membuat toko Online di marketplace, dan menempatkan produk pada iklan yang efektif. Misalnya menggunakan iklan berbayar di media sosial dan marketplace, sehingga produk yang dijual dapat ditampilkan di tampilan utama website atau aplikasi, sehingga banyak terlihat oleh konsumen, dan memiliki potensi penjualan yang tinggi.

Selanjutnya dijelaskan tentang harga. Pada materi ini jelaskan tentang bagaimana memainkan harga pada setiap kategori produk dan jenis turunan lainnya. Misalnya dengan mengikuti program – program promo yang disediakan oleh Marketplace. Dengan demikian produk yang dijual dapat bersaing dengan yang dijual oleh pesaing.

Sistem Penjualan

Pada materi ini disampaikan kepada para peserta pengabdian tentang bagaimana mengoptimalkan kemampuan penjualan dari berbagai sisi, apa artinya? Artinya, para peserta sebagai pelaku usaha harus menyadari kelemahannya, dan melihat peluang lain, yakni adakalanya harus menjadi penjual langsung. Pada konsep ini, pelaku usaha memiliki kendali penuh atas produk yang dijual, kenapa? Karena produk yang dijual merupakan hasil produksi sendiri. Sedangkan produk lain yang berkaitan dengan produk utama, namun bukan hasil produksi sendiri hendaknya pelaku usaha memposisikan diri sebagai penjual reseller, dropship, dan reagen.

Kenapa penting memperhatikan sistem penjualan ini? Sebagai pelaku usaha kecil dan menengah, tentu menyadari banyak keterbatasan dan sulit bersaing dengan penjual besar, yang nota mendominasi produk penjualan. Maka, sebagai pengusaha kecil dan menengah, sikap bijak yang diambil adalah mengikuti produsen atau penjual besar, sehingga tidak menempatkan diri sebagai pesaing, melainkan menjadikan mitra bisnis. Dengan konsep ini, setidaknya UMKM tidak kehilangan pasar.

Pemaparan Materi Marketplace

Pada materi ini dijelaskan tentang bagaimana membuka toko Online di marketplace dalam negeri dan luar negeri, yakni:

1. Membuat toko Online di Shopee
2. Membuat toko Online di Bukalapak
3. Membuat toko Online di Tokopedia
4. Membuat toko Online di Alibaba ekspres
5. Membuat toko Online di Alibaba.com

Selain itu, dijelaskan pula tentang membuat akun promosi di media sosial, di antaranya:

1. Membuat akun di Instagram
2. Membuat akun di Facebook

Hal lain yang juga disampaikan adalah tentang bagaimana beriklan di media sosial, sehingga produk yang dijual dapat tersampaikan pada konsumen, di antaranya:

1. Beriklan di Instagram berbayar
2. Beriklan di Google ads
3. Beriklan di Facebook ads
4. Beriklan di Youtube Premium

KESIMPULAN

Pada sesi pemaparan materi, terlihat para peserta sangat antusias, yakni banyak pertanyaan yang diajukan, misalnya tentang teknik bahasa promosi di media sosial atau di marketplace. Selain itu, para peserta juga sangat antusias mempelajari bagaimana menggunakan membuat kata kunci, sehingga dapat mengarahkan konsumen pada produk yang dijual. Lebih lanjut, pada sesi pemaparan materi juga dijelaskan tentang metode reseller, dropship, dan reagen. Para peserta diberikan pilihan tentang bagaimana harus beradaptasi dengan persaingan. Artinya, adakalanya pada produk tertentu para pelaku usaha harus menggunakan metode penjual produk asli, atau sebagai reseller, atau sebagai dropship dan atau sebagai reagen. Dengan memahami karakteristik penjualan digital, maka dapat meningkatkan penjualan usaha dari berbagai lini.

Pada sesi simulasi marketplace, para peserta sangat termotivasi untuk membuka toko Online di Marketplace yang ada, misalnya shopee, bukalapak, tokopedia, dan lain

sebagainya. Selain diajarkan membuka toko Online di marketplace dalam negeri, para peserta juga diajarkan membuka toko di marketplace luar negeri seperti Alibaba. Tambahan lain dari pembahasan marketplace adalah diberikan simulasi, bagaimana memasarkan produk di google, facebook, dan instgram. Hasil dari kegiatan ini, setidaknya para peserta mendapatkan manfaat:

1. Menambah pengetahuan tentang memasarkan produk melalui media digital
2. Menambah pengetahuan tentang marketplace
3. Menambah pengetahuan tentang metode penjualan, yakni bisa sebagai penjual langsung, reseller, reagen, atau dropship.
4. Menambah pengetahuan tentang membuat kata kunci dan hashtag
5. Menambah pengetahuan tentang impor produk dari marketplace luar negeri/ alibaba
6. Membuka toko Online di marketplace
7. Membuka toko Online di media sosial Instagram dan Facebook

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Aripardono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48-57.
- 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.
- Masfingat, T., & Murtafiah, W. (2021). ONLINE MARKETING BAGI UMKM DI DESA JANGGAN KECAMATAN PONCOL MAGETAN PROVINSI JAWA TIMUR. *ABDIMAS PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-6.
- Nikmah, U. (2021). Market Place Solution To Trade Problems In Pandemic Times. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 54-60.
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. *Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook*.
- Shabrina, A. (2021). Pemanfaatan e-marketplace sebagai Bentuk Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 59-70.
- Solahuddin, M. (2021). Being Creative Early on is the Main Capital for Entrepreneurship. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 73-78.

- Sudrajat, A. (2021). WORKSHOP PENGENALAN E-COMMERCE PADA SISWA ALIYAH. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(5), 777-780.
- Untari, R., & Sanjaya, R. (2020). Penggunaan e-Marketplace untuk Pengrajin Tenun Sumba. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1-16.
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.
- Wahyuni, R. E., & Nurdian, Y. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Minuman Jamu Beras Kencur Melalui Pasar Digital di Ranuklindungan, Pasuruan. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2).
- Waziana, W. (2021). PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI MELALUI FACEBOOK MARKETPLACE BAGI PELAKU UMKM DI ERA PANDEMI. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 39-44.
- Wilianto, W. (2020, November). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA PERUSAHAAN MINI GROSIR MALL. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 287-296).