



Pelatihan E-Marketing Untuk Meningkatkan Peluang Usaha Melalui Media Sosial Pada Koperasi Wanita Atsiri Citayam

Lydia Salvina Helling¹, Adi Supriyatna², Indra Riyana Rahadjeng³, Endang Wahyudi⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRACT

E-MARKETING TRAINING TO INCREASE BUSINESS OPPORTUNITIES THROUGH SOCIAL MEDIA AT ATSIRI CITAYAM WOMEN'S COOPERATIVE. The Global Pandemic event that occurred in March 2020 had a major impact on all sectors of human life, especially the economic sector. Indonesia is one of the countries affected by the incident so its people are trying to find a way out amid the uncertainty of the world economy. The Ministry of Communication and Information Technology even urges micro, small and medium enterprises (MSMEs) to utilize digital technology in the marketing process. The Director of Information and Communication for the Economy and Maritime Affairs of the Ministry of Communication and Information said that more than 18% of MSMEs in Indonesia have entered the digital economy market, of which 37% of 60% are social media users. Members of the Citayam Bojonggede Atsiri Women's Cooperative are one form of MSMEs that are trying to hone their skills in marketing their products online. Social media is the most popular means of doing marketing with a wide range of people. In the Community Service Program conducted by the lecturers of the Bina Sarana Informatics University, training on the use of social media was given as a way to increase business opportunities amidst the ongoing Covid-19 pandemic. The training includes a brief presentation about e-marketing, explaining the importance of e-marketing in the midst of the current pandemic, providing several e-marketing options that are currently booming, and giving examples of how to promote on Facebook social media.

Keywords: Economy, e-marketing, social media, UMKM.

Received: 06.02.2022	Revised: 15.04.2022	Accepted: 18.05.2022	Available online: 31.05.2022
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Suggested citation:

Helling, L.S., Supriyatna, A., Rahadjeng, I.R, Wahyudi, E. (2022). Pelatihan E-Marketing Untuk Meningkatkan Peluang Usaha Melalui Media Sosial Pada Koperasi Wanita Atsiri Citayam. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 377-385. DOI: 10.30653/002.202272.53

Open Access | URL: <http://jurnal.unmabanten.ac.id/index.php/jppm/>

¹ Corresponding Author: Program Studi Sistem Informasi Akuntansi Universitas Bina Sarana Informatika; Jl. Kramat Raya no.98, Senen – Jakarta Pusat 10450; Email: lydia.lsh@bsi.ac.id

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, terjadilah sebuah peristiwa yang mengubah keadaan dunia secara keseluruhan. China mengidentifikasi sebuah penyakit pneumonia yang etiologinya belum diketahui secara jelas. Kota Wuhan, China, diduga menjadi tempat kasus pertama dari penyakit pneumonia langka tersebut yang diduga berasal dari jenis baru coronavirus. Virus ini ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di China serta lebih dari 190 negara lainnya (Susilo et al., 2020).

11 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) atau yang lebih dikenal dengan Organisasi Kesehatan Dunia mengumumkan bahwa pandemi yang disebabkan oleh coronavirus ini menjadi peristiwa pandemik global. Pemerintah Indonesia kemudian memberlakukan *Physical Distancing* bagi seluruh aktifitas rakyat Indonesia dengan membatasi kegiatan di luar rumah (Sihaloho, 2021). Pandemi Global ini kemudian secara perlahan mempengaruhi perekonomian rakyat di seluruh negara. Pada akhir kuartal I di tahun 2020, *International Monetary Funds* dan *World Bank* memprediksi bahwa ekonomi global akan memasuki resesi yang terkoreksi sangat tajam. Padahal kedua lembaga dunia tersebut sebelumnya telah memproyeksi bahwa ekonomi global akan tumbuh sebesar 3% (Arianto, 2021).

Pemberlakuan *Physical Distancing* akhirnya berdampak pada semua sektor kehidupan masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah membuat sektor perekonomian Indonesia berkontraksi. Bank Dunia memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia akan tertekan di level 2,1%. Penyebaran virus Covid-19 yang semakin luas memperparah sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Fahrika & Roy, 2020). Kementerian Koperasi Indonesia bahkan menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) akan terdampak dari kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi, terutama koperasi yang bergerak dibidang kebutuhan sehari – hari, seperti makanan, minuman, dan juga industri kreatif serta hasil pertanian (Amri, 2020). Himbauan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk memanfaatkan teknologi digital mulai dikumandangkan agar menjadi solusi dalam proses pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sehingga bisa menembus pasar global. Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim Kemkominfo mengatakan bahwa sudah lebih dari 18% UMKM yang ada di Indonesia telah memasuki pasar ekonomi digital, dimana 37% dari 60% diantaranya adalah pengguna media sosial seperti *Whatsapp Group*, *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya yang digunakan sebagai media penyalur pemasaran (Pasaribu, 2020).

Koperasi adalah sebuah badan usaha yang memiliki ijin hukum dimana para anggotanya saling bekerjasama dalam kegiatan ekonomi. Koperasi berasal dari kata *cooperation* yang artinya kerjasama. Berdasarkan UU No.25 tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan atas asas kekeluargaan (Nailufar, 2020).

Sejak era kemerdekaan Republik Indonesia, pemerintah selalu berusaha untuk meningkatkan dan melakukan pemerataan perekonomian rakyat Indonesia yang salah satu caranya dengan pemberdayaan koperasi sebagai tulang punggung perekonomian rakyat (Gunadi, 2018).

Koperasi Wanita Atsiri Citayam adalah sebuah koperasi yang bergerak di bidang serba usaha. Bertempat di Sekretariat: Jl. Jalan Sedap Malam Raya no 45 Rt 01 RW 12 Perumahan Atsiri Permai, Desa Ragajaya, Kecamatan Bojonggede. Kabupaten Bogor. Kode Pos 16920 Telepon 021-87988015. Koperasi ini menjalankan kegiatan operasional sehari – harinya. Dengan visi untuk mewujudkan koperasi dan UKM yang kuat, tangguh dan berdaya saing untuk menuju kemandirian, keadilan dan kesejahteraan anggota serta masyarakat, koperasi ini memiliki misi untuk meningkatkan kualitas, peran koperasi dan UMKM dalam memacu pertumbuhan ekonomi anggota dan masyarakat (Devanty, 2017).

Pemasaran merupakan kegiatan yang dimulai dari pemilihan area pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan produk. Kumpulan dari variabel yang ada di pemasaran dapat dikendalikan dan digunakan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegagalan ataupun keberhasilan sebuah badan usaha menjual produknya di pasar dapat diketahui dari perkembangan penjualan yang dinyatakan dalam barang yang terjual (Noevie Susanti, Hamid, 2018). Pemasaran atas produk – produk yang dihasilkan oleh para wanita yang ada di Kopwan Atsiri sudah mengikuti perkembangan dan kemajua teknologi, misalnya melalui media sosial Instagram dan *Whatsapp*, akan tetapi hal ini masih dirasakan kurang menyentuh pangsa pasar dikarenakan masih berkisar seputar teman, tetangga dan keluarga. Hal ini kemudian menjadi pemikiran ketua Kopwan Atsiri, Ibu Sri Umami, untuk memberikan pelatihan e-marketing bagi anggota koperasi.

E-marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet berbasis website dan jejaring media sosial yang bersifat umum dengan jangkauan lebih luas untuk menjangkau pelanggan agar lebih banyak (Susanti, 2018). Konsep yang ditawarkan oleh *e-marketing* pada umumnya sama dengan yang diterapkan pada pemasaran yang bersifat konvensional, namun penggunaan *website* akan meningkatkan hubungan antara pedagang dengan konsumennya. Konsumen dapat lebih mudah memperoleh informasi terbaru tentang produk – produk yang ditawarkan oleh pedagang (Budi et al., 2013).

Atas dasar berbagai penelitian sebelumnya, maka *e-marketing* menjadi hal penting untuk dipelajari dan diberikan pelatihannya, terutama untuk para pelaku usaha, khususnya dalam kasus ini adalah anggota koperasi wanita Atsiri, agar jangkauan pasar dari produk – produk yang dihasilkan dapat mencapai konsumen secara luas.

METODE

25 Mei 2021 merupakan awal dari kunjungan para peneliti ke Koperasi Wanita Atsiri di daerah Citayam Bojonggede yang disambut oleh Ibu Sri Umami selaku ketua koperasi. Penjelasan dari ibu Sri Umami tentang kekurangan dan kendala yang

dihadapi oleh para anggota koperasi menjadi latar belakang pemberian pelatihan *E-marketing* yang direncanakan untuk dilaksanakan pada bulan September. Pemberian pelatihan *e-marketing* yang semula akan diadakan secara *offline*, kemudian berubah menjadi *online* dikarenakan masih besarnya rasa kekhawatiran dari anggota koperasi untuk berkumpul dalam jumlah yang besar.



Gambar 1 . Lokasi koperasi wanita atsiri

Adapun metode pelaksanaan pelatihan *e-marketing* yang diselenggarakan pada tanggal 25 September 2021, terdiri dari:

1. Penjelasan tentang *e-marketing* secara singkat.
2. Memberikan beberapa alternatif *e-marketing* yang sedang marak saat ini.
3. Menjelaskan pentingnya *e-marketing* di tengah persaingan bisnis pada masa pandemi COVID-19 saat ini
4. Memberikan salah satu contoh pembuatan *e-marketing* dengan media sosial Facebook.
5. Memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk bertanya kepada pemberi materi.
6. Peserta kemudian mengisi kuisioner dalam bentuk *google form* setelah selesai pelatihan untuk mengetahui seberapa besar manfaat ilmu yang diterima.

Setelah pelatihan selesai, para anggota koperasi dapat berdiskusi dengan para peneliti melalui *Whatsapp Group* yang disediakan sehingga proses pendampingan tetap berjalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 25 September 2021, dilaksanakanlah pelatihan *e-marketing* secara *online* melalui media Zoom *meeting* yang dimulai dari jam 08.00 hingga berakhir jam 10.00. Pelatihan ini dihadiri oleh 12 anggota koperasi, 4 orang peneliti dan beberapa dosen yang tertarik untuk mengikuti pula.



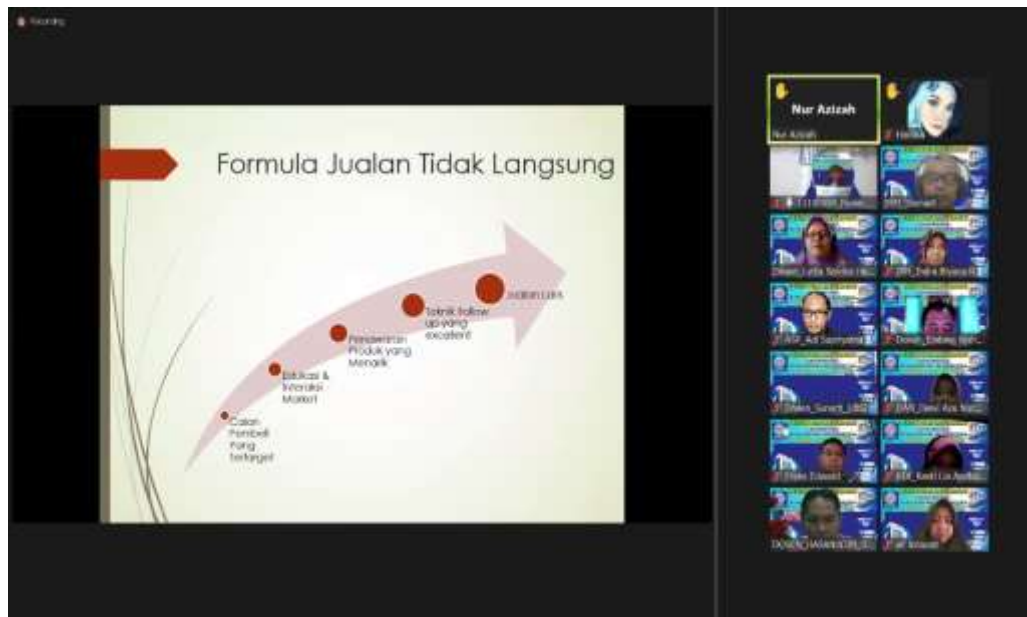
Gambar 2. Pemberian materi oleh peneliti

Gambar 2 memperlihatkan salah satu dari peneliti yang memberikan materi *e-marketing* dan beberapa contoh media sosialnya.



Gambar 3. Peserta pelatihan dan beberapa dosen

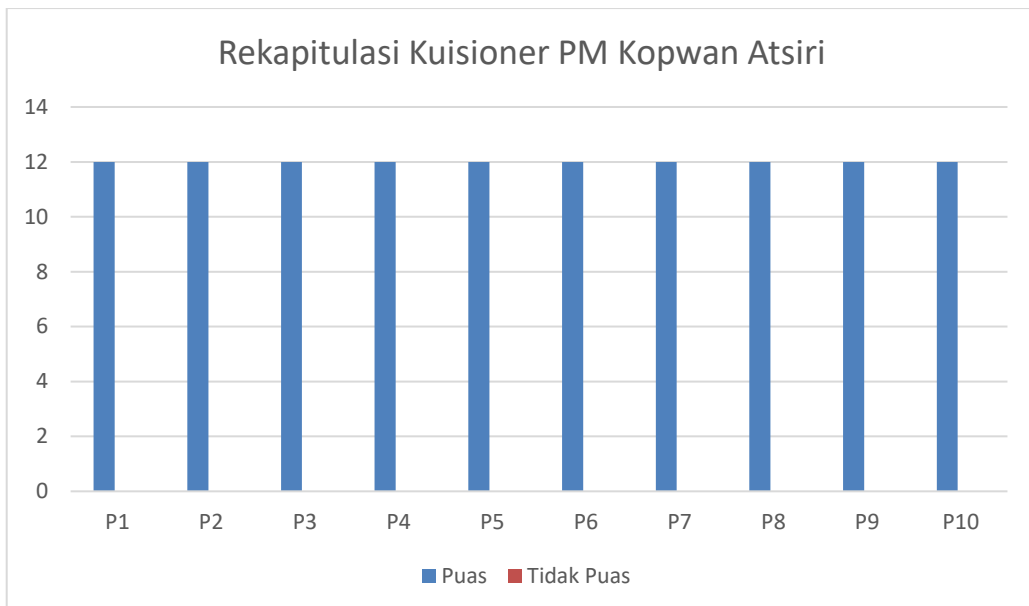
Gambar 3 memperlihatkan beberapa anggota koperasi yang mengikuti pelatihan secara *online*.



Gambar 4. Peserta pelatihan dan beberapa dosen

Pada gambar 4, antusiasme dari peserta pelatihan diperlihatkan dengan adanya beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peserta pelatihan kepada pemberi materi.

Pemberian kuisioner dalam bentuk google form kemudian dikirimkan kepada peserta setelah acara pelatihan selesai. Kuisioner terdiri dari 10 pertanyaan pilihan ganda dengan pilihan jawaban 'puas' dan 'tidak puas', sedangkan 2 pertanyaan essay seputar pelatihan e-marketing hari itu. Gambar 5 memperlihatkan hasil rekapitulasi kuisioner yang telah dilakukan.



Gambar 5. Hasil rekapitulasi kuisisioner

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada peserta pelatihan adalah:

- P1. Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan peserta.
- P2. Tutor menyampaikan materi kegiatan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh peserta.
- P3. Setiap keluhan/pertanyaan/permasalahan yang diajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh tutor yang terlibat.
- P4. Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan peserta dalam menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta.
- P5. Peserta mendapatkan materi kegiatan berupa modul dan soal latihan.
- P6. Peralatan untuk menyampaikan materi memadai.
- P7. Kegiatan pengabdian masyarakat yang disampaikan bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, keterampilan dan keahlian peserta.
- P8. Saya merasa puas dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan Universitas Bina Sarana Informatika.
- P9. Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan Universitas Bina Sarana Informatika sesuai dengan harapan saya.
- P10. Jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, saya bersedia untuk berpartisipasi/terlibat

SIMPULAN

Program Pengabdian Masyarakat yang telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 25 September 2021 kepada para anggota Koperasi Wanita Atsiri Citayam Bojonggede, bertemakan pelatihan *e-marketing* untuk meningkatkan peluang usaha melalui media sosial, dirasakan sangat bermanfaat karena dapat memberikan alternatif bagi para wanita pelaku UMKM untuk memasarkan produk yang mereka miliki sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pelatihan ini sangat tepat diberikan ditengah ketidakpastian kondisi ekonomi yang dialami oleh masyarakat Indonesia pada situasi pandemi covid19. Penjualan secara *online* menjadi salah satu pilihan yang bisa dilakukan oleh para pelaku UMKM saat ini.

Para peserta pelatihan juga menunjukkan antusiasmenya dengan memberikan beberapa pertanyaan seputar materi pelatihan dan mereka bersedia untuk ikut serta dalam pelatihan – pelatihan selanjutnya. Para peneliti pun akan bersedia memberikan pelatihan yang dibutuhkan para pelaku UMKM di semester berikutnya yang berguna untuk berbagai jenis usaha yang dilakukan.

Hasil pertanyaan essay yang diajukan kepada peserta pelatihan juga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelatihan yang diberikan sangat bermanfaat bagi peserta dikarenakan telah menambah wawasan tentang penggunaan sosial media yang lebih bermanfaat, terutama tentang ilmu pemasaran.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Ibu Sri Umami selaku Ketua Koperasi Wanita Atsiri Citayam Bojonggede yang dengan sangat ramah dan kekeluargaan menyambut baik serta memberikan kesempatan bagi para peneliti untuk membagi ilmunya kepada para anggota koperasi dalam program pengabdian masyarakat. Semoga ilmu yang telah diberikan dapat diterapkan dan bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian para anggota koperasi serta memajukan segala usaha bisnis yang ada di koperasi.

REFERENSI

- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa Pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1): 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Arianto, B. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2): 212–224. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Budi, H.S., Pujiasmoro, W., Wijaya, H., Yuliyanti, Y. (2013). Analisis dan Perancangan Sistem E-Marketing pada PT. Nordic Lift Truck. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(1): 76. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i1.2685>
- Devanty, C.P. (2017). PERAN KOPERASI WANITA DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(4): 472–498.
- Fahrika, A.I., & Roy, J. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh The Impact of the Covid-19 Pandemic on Macroeconomic Developments in Indonesia and The Policy Response taken. *Inovasi*, 16(2): 206–213.

- Gunadi, W. (2018). Pemberdayaan Koperasi. *Jurnal M-Progress*, 8(2): 94–105. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/234>
- Nailufar, N.N. (2020). Pengertian Koperasi Menurut Para Ahli. *Www.Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/23/160000669/pengertian-koperasi-menurut-para-ahli>
- Noevie S., & Hamid, M.K. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian bersaudara Propertindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1): 43–49. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302>
- Pasaribu, R. (2020). Optimization of Online Media As a Solution for Msme Marketing Promotion in Semarang Through Covid-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 01(01): 33–44.
- Sihaloho, E.D. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jimesha*, 1(1): 7–12. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13651.94241/1>
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1): 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>
- Susilo, A., Rumende, C.M., Pitoyo, C.W., Santoso, W.D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksun, M., Annisa, F., Jasirwan, C.O.M., Yunihastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1): 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>

Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

© 2022 Lydia Salvina Helling, Adi Supriyatna, Indra Riyana Rahadjeng, Endang Wahyudi

Published by LPPM of Universitas Mathla'ul Anwar Banten in collaboration with the Asosiasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)