

Pendampingan Pemasaran Online dengan Memanfaatkan Market Place dan Strategi Meningkatkan Penjualan di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding

Sudibyo Budi Utomo¹, Yelsha Dwi Pasca²

¹ Institut Budi Utomo Nasional, Indonesia; sudibyobo27@gmail.com

² Institut Budi Utomo Nasional, Indonesia; yelshadwipasca@gmail.com

Received: 16/11/2023

Revised: 30/12/2023

Accepted: 13/01/2023

Abstract

Dampak pandemi virus corona (covid-19) sangat terasa disegala sendi kehidupan masyarakat khususnya didunia bisnis dan perekonomian UKM. Dalam waktu yang cukup singkat, strategi pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen sebagai strategi bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Tujuan dari dilakukannya Kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui Pelatihan Pemasaran *Online* Dengan Memanfaatkan *Market Place* dan Strategi Meningkatkan Penjualan di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding adalah memberikan wawasan akan pentingnya melakukan pemasaran *online* dengan memanfaatkan *market place* dan strategi meningkatkan penjualan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pelatihan ini adalah peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran *online* dengan memanfaatkan *market place* dan strategi meningkatkan penjualan, dalam rangka meningkatkan omset penjualan yang dihasilkan.

Keywords

Penjualan Online, Mrket Place, Strategi Meningkatkan Penjualan

Corresponding Author

Sudibyo Budi Utomo

Institut Budi Utomo Nasional, Indonesia; sudibyobo27@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021). Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Rohman Hakim et al., 2023). Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi bertahan di tengah pandemi virus corona (Sudjatkika, 2017). Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran online sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Perkembangan internet dan perkembangan teknologi gadget yang cukup pesat telah merevolusi proses jual beli akhir-akhir ini (Dessart et al., 2015). Dikarenakan kondisi jalan yang semakin macet, dan kesibukan orang-orang dalam bekerja sehingga fenomena jual beli melalui toko online menjadi semakin marak. Melihat paradigma tersebut, maka kemampuan membuat toko online akan menjadi nilai tambah bagi setiap orang yang ingin memulai usaha tapi belum bisa memiliki toko secara fisik (Lestari & Saifuddin, 2020). Disamping itu, kemampuan membuat toko online itu dapat menjadi modal untuk ditawarkan kepada pemilik toko fisik agar bisa juga memanfaatkan toko online untuk meningkatkan pangsa pasar mereka (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022). Dalam rangka kegiatan pengabdian masyarakat penulis memberikan pendampingan pemasaran online dengan memanfaatkan *market place* dan strategi meningkatkan penjualan di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding.



Tujuan dari dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat Di Desa Patuanan Kecamatan Majalengka, untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding terkait pentingnya pemasaran *online* dengan memanfaatkan *market place*. Sedangkan, manfaat dari dilakukannya kegiatan pengabdian ini, untuk membantu para Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding memahami bagaimana melakukan pemasaran online dengan memanfaatkan market place (Suarantalla, 2023).

Materi pelatihan yang diberikan adalah tentang pemanfaatan Market Place Online untuk media pemasaran secara online (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Dengan diadakannya pelatihan ini, diharapkan para UKM dari Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding memiliki antusias yang cukup tinggi dan memiliki keterampilan dan wawasan dalam memanfaatkan media pemasaran online serta memiliki minat untuk mulai berwirausaha online.

2. METODE

Program ini dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2022. Mitra dalam program ini adalah pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding. Tahapan utama dari kemitraan masyarakat ini adalah kegiatan pelatihan terkait pemasaran *online* dengan memanfaatkan *market place* (Oktavian & Aminuddin, 2022). Pelatihan dilakukan dalam bentuk ceramah, diskusi dan praktek.

Selain itu untuk mendukung kegiatan ini, mitra diberikan materi mengenai pemasaran *online* dengan memanfaatkan *market place* (Hendrian et al., 2023). Mitra diberikan wawasan mengenai betapa bermanfaatnya melakukan pemasaran *online* dengan memanfaatkan *market place*. Mitra juga diberikan pendampingan secara singkat mengenai bagaimana melakukan pemasaran *online* dengan memanfaatkan *market place* untuk meningkatkan penjualan dan omset yang mereka terima (Permata Sari, 2020). Sebelum dilakukannya pelatihan kepada para pelaku UKM di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding yang sama sekali tidak pernah melakukan baik kegiatan pemasaran *online* dengan memanfaatkan *market place* sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini akan sangat bermanfaat bagi mereka (Novera Gladis & Hapsari, 2021).

Terdapat juga sesi diskusi dan pendampingan praktek secara langsung, dimana mitra dapat melayangkan pertanyaan terkait dengan materi yang telah disampaikan sehingga mampu meningkatkan omset penjualan mereka di masa yang akan datang serta mengaplikasi *market place* yang telah dibuat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada para pelaku UKM di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding ini bertujuan untuk memberikan kesadaran akan pentingnya melakukan pemasaran *online* dengan memanfaatkan *market place* dan strategi meningkatkan penjualan (Firmansyah, 2019).

Kegiatan ini dilaksanakan dan dijadwalkan dalam tiga tahapan yaitu (Sari, 2020):

- a. Tahap I merupakan survei awal terhadap kondisi dan kebutuhan terkini dari para pelaku UKM di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding. Pada tahapan ini, diperoleh informasi mengenai kondisi dan kebutuhan dari para pelaku UKM di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding saat ini, yang masih terbatas pada pemasaran secara tradisional dan sama sekali belum melakukan pemasaran online memanfaatkan *market place* dan berpikir bagaimana meningkatkan penjualan.
- b. Tahap II merupakan kegiatan pelatihan terkait materi pemasaran online memanfaatkan *market place* dan strategi meningkatkan penjualan. Pada tahapan ini, pelatihan diberikan secara online menggunakan alat bantu aplikasi *Google Meet*.

Tahap III merupakan kegiatan pendampingan melalui *whatsapp group* dalam praktek pengaplikasian *market place Shopee* mulai pembuatan toko online *market place* dengan *account seller*, mendesain toko, *upload* produk atau barang dagangan, *setting* ekspedisi pengiriman barang, *setting* promo produk, *setting* konten perangkat pemasaran produk. Kegiatan pelatihan pemasaran online memanfaatkan *market place* dan strategi meningkatkan penjualan dilakukan selama satu hari secara online menggunakan aplikasi *Google Meet* (Aprilianti & Riorini, 2023).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku UKM di Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding Untuk menambah wawasan dan pengetahuan pemasaran secara online dan strategi meningkatkan penjualan, serangkaian kegiatan telah dilakukan oleh penulis dan mitra. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, mitra menunjukkan semangat yang luar biasa dalam mengikuti kegiatan pemberian dan pendampingan materi pemasaran secara online dan strategi meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3).
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness

- Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hendrian, S., Brahma Fahrezi, R., Surya Wijaya, A., & Rohman Hakim, A. (2023). Efektivitas Pembelajaran Melalui Aplikasi Online. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4). <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.464>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2). <https://Doi.Org/10.15642/Manova.V3i2.301>
- Novera Gladis, & Hapsari, V. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuna. *Business, Economics And Entrepreneurship*, 3(2). <https://Doi.Org/10.46229/B.E.E..V3i2.320>
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(2).
- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 3(3).
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9). <https://Doi.Org/10.55927/Mudima.V2i9.1175>
- Rohman Hakim, A., Surya Wijaya, A., Syafi, A., Elya Rohimi, U., & Tinggi Agama Islam Kuningan, S. (2023). Analysis Of Factors Affecting Competitive Advantage In Business Management. *Riwayat: Educational Journal Of History And Humanities*, 6(3).
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 3(3). <https://Doi.Org/10.37481/Sjr.V3i3.224>
- Suarantalla, R. (2023). Dampak Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemoderasi. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2336>
- Sudjatnika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1). <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>