

Pelatihan Strategi *Online Marketing* di Charu Dhatri sebagai Solusi Pemasaran di Era Pandemi

Halwa Annisa Khoiri^{1*}, Wildanul Isnaini², Erdita Nuryanti³

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

Email: ¹halwaannisa@unipma.ac.id, ²wildanul@unipma.ac.id, ³erdita@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Data artikel:

Naskah masuk, 04 April 2022

Direvisi, 10 Mei 2022

Diterima, 09 Juni 2022

ABSTRAK

Abstract- The community service program targets MSMEs, namely Charu Dhatri. Charu Dhatri is an MSME that produces bags and handicrafts made from jute fabric. These MSMEs have problems regarding marketing and sales during the Covid-19 pandemic. To assist partners in providing alternative sales, online training is held via Zoom. Charu Dhatri already has several social media, but their use has not been maximized due to limited information obtained by partners. In the implementation of this training, Charu Dhatri gained new knowledge about online marketing, optimizing social media by using available digital advertisements and using Etsy media for the promotion and sale of handcraft products abroad. The results obtained from this training there is an increase in knowledge about online marketing by 23.5%. It is hoped that after this training, Charu Dhatri can increase the use of social media so that it has a positive impact on sales. The training was closed by filling out a questionnaire, and the results showed that on average the partners were satisfied with the training provided.

Kata Kunci:

Training

UMKM

Online Marketing

Abstrak- Program pengabdian kepada masyarakat menasar pihak UMKM yaitu Charu Dhatri. Charu Dhatri adalah UMKM yang memproduksi tas serta kerajinan berbahan dasar kain goni. UMKM ini memiliki permasalahan mengenai pemasaran dan penjualan selama pandemi Covid-19. Untuk membantu mitra dalam memberikan alternatif penjualan, maka diadakan pelatihan secara daring melalui Zoom. Charu Dhatri sudah memiliki beberapa media sosial, namun penggunaannya belum maksimal karena keterbatasan informasi yang diperoleh mitra. Dalam pelaksanaan pelatihan ini, pihak Charu Dhatri mendapatkan pengetahuan baru mengenai pemasaran online, optimalisasi media sosial dengan menggunakan iklan digital yang tersedia dan penggunaan media Etsy untuk promosi serta penjualan produk *handcraft* di luar negeri. Hasil yang diperoleh dari pelatihan ini terdapat peningkatan pengetahuan mengenai pemasaran online sebesar 23,5%. Harapannya setelah dilakukan pelatihan ini, pihak Charu Dhatri dapat meningkatkan penggunaan sosial media sehingga memberikan dampak positif terhadap penjualan. Pelatihan ditutup dengan pengisian kuesioner, dan hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata mitra merasa puas dengan pelatihan yang diberikan.

Korespondensi:

Halwa Annisa Khoiri

Program Studi Teknik Industri, Universitas PGRI Madiun
Jl. Auri No.14-16 Kota Madiun, Madiun, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Perilaku ekonomi masyarakat dewasa ini berhubungan erat dengan kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin maju di era industri yang berkembang membuat masyarakat lebih nyaman menggunakan media *online* untuk *direct selling* atau dikenal dengan *e-commerce* (Mumtaha dan Khoiri, 2019). Budaya masyarakat yang menyukai berbelanja secara *online* terlihat jelas saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Untuk menghindari kontak secara langsung, masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* (Rina, 2021). Pergeseran pola pemenuhan kebutuhan yang terjadi di masyarakat membuat pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memutar otak agar penjualan tidak menurun drastis. Kebiasaan masyarakat yang beralih menggunakan media daring untuk berbelanja ini mau tidak mau membuat pelaku UMKM harus bergeser dari *offline* ke *online* (Taufikurrahman, 2021).

Sebelum pandemi Covid-19 terjadi, UMKM lebih banyak menggunakan strategi pemasaran melalui pameran terutama untuk UMKM yang bergerak di bidang *fashion* atau kerajinan (Ilham *et.al*, 2018). Sejak pandemi melanda, semua aktivitas masyarakat terutama yang berpotensi menyebabkan kerumunan seperti pameran dikurangi bahkan ditiadakan, sehingga media *online* menjadi solusi yang layak dipertimbangkan untuk promosi maupun untuk penjualan (Rina, 2021).

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Charu Dhatri. UMKM ini bergerak di bidang *fashion* dan kerajinan. Produk kerajinan yang diproduksi oleh Cahru Dhatri berbahan dasar kain goni. Beberapa kerajinan yang dihasilkan seperti

dompet, tas, *card holder*, *souvenir*, dan tas laptop. UMKM yang berada di Kota Madiun ini telah memiliki beberapa *customer* yang berasal dari luar kota bahkan luar pulau. Sebelum pandemi Covid-19, Charu Dhatri banyak mendapatkan undangan untuk memasarkan produknya di pameran dan cukup efektif dalam menarik pembeli.

Namun, semenjak pandemi terjadi mitra tidak dapat melakukan promosi melalui pameran karena adanya berbagai kebijakan dari pemerintah, seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan juga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Media *online* akhirnya dipilih sebagai alternatif untuk pemasaran dan promosi (Purwati & Perdanawanti, 2019). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik, diketahui bahwa mitra telah menggunakan media sosial untuk promosi sejak 2019 namun belum maksimal. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Facebook. Kedua sosial media ini digunakan untuk *upload* produk yang dijual, namun belum pernah memanfaatkan jasa Ads yang disediakan masing-masing *platform*.

Menurut mitra kedua media sosial itu kurang mendapat respon positif jika dilihat dari jumlah *followers* maupun dari jumlah pesanan yang masuk. Jika dibandingkan dengan pameran, pemesanan yang masuk lebih besar dari pameran atau dari pemasaran *offline*. Selain itu, dari pameran yang pernah dilakukan mitra mendapat pesanan dari negara tetangga. Harapan dari mitra adalah dapat mengembangkan pemasaran produknya hingga ke luar negeri melalui media sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah

(1) berkurangnya permintaan yang masuk karena ditiadakannya pameran, (2) memiliki media sosial namun kurang efektif untuk pemasaran dan promosi, (3) belum mengetahui bagaimana memasarkan produk hingga ke luar negeri, (4) belum menemukan strategi melayani permintaan *pre-order* secara *online* agar dapat selesai sesuai dengan yang ditetapkan *e-commerce*. Mitra berharap dapat mengoptimalkan media sosial yang sudah dimiliki untuk meningkatkan pemasaran, karena pemanfaatan media sosial dewasa ini dinilai cukup efektif dalam memasarkan produk (Purwana *et al*, 2017).

Solusi yang diberikan dari permasalahan mitra adalah melaksanakan pelatihan mengenai pengoptimalan media sosial untuk promosi dan penjualan serta memperkenalkan *platform e-commerce* yang digunakan untuk menjual produk *handycraft*. Tujuan dari kegiatan ini adalah (1) meningkatkan pengetahuan mitra dalam memanfaatkan sosial media untuk promosi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan di dalam maupun di luar negeri, (2) mitra mengetahui strategi yang tepat untuk membuka *pre-order* melalui media sosial sehingga permintaan yang masuk melalui media sosial dapat diselesaikan dengan baik.

Media sosial yang dioptimalkan mitra adalah Facebook dan Instagram. Kedua *platform* ini dipilih karena memiliki *interface* yang mudah dipahami oleh segala kelompok usia (Haryani dan Fauzar, 2021). Selain itu, beberapa fitur seperti Instagram *Story* hingga *reels* sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan sebagai media promosi. Dua *platform* juga memiliki layanan iklan atau dikenal dengan Instagram Ads dan Facebook Ads. Iklan yang ada di Instagram maupun Facebook cukup terjangkau dan dinilai cukup efektif dalam menarik konsumen (Claudia *et al*, 2019). Hal ini dikarenakan iklan yang ada di Facebook maupun Instagram dapat difilter sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju dan produk apa yang dijual (Barokah *et al*, 2021). Selain melalui iklan, penggunaan

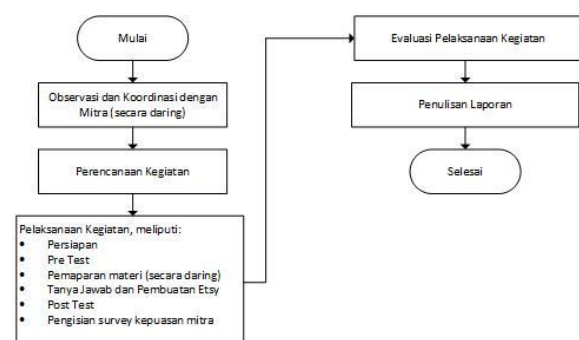
hashtag juga akan dikenalkan kepada mitra. Banyak konsumen yang menggunakan *hashtag* untuk mencari barang yang dibutuhkan. Selain itu, *hashtag* juga dapat digunakan untuk mengerucutkan konsumen yang menjadi sasaran pasar sehingga penjualan akan lebih tepat sasaran (Retnowati *et al*, 2019).

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah penjualan ke luar negeri, sehingga dalam pelatihan ini juga dijelaskan secara singkat serta adanya pendampingan pembuatan akun Etsy. *Platform* Etsy merupakan salah satu *e-commerce* yang digunakan untuk memasarkan produk *handcraft* dari berbagai negara. Etsy banyak digunakan karena *interface* yang mudah dipahami dan biaya administrasi yang tidak terlalu tinggi (Reniawaty dan Hermawan, 2021).

Luaran yang diharapkan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah (1) bagi mitra dapat menambah pengetahuan bagaimana mencari pasar secara *online*, (2) menjaga eksistensi UMKM di tengah pandemi, (3) bagi lembaga dapat berpartisipasi dalam memberikan kebermanfaatn ilmu untuk masyarakat.

2. METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam program pengabdian masyarakat ini adalah UMKM Charu Dhatri yang beralamatkan di Jalan Semangka No. 48 Kelurahan Taman Kota Madiun. Sasaran dari kegiatan pelatihan ini adalah pemilik UMKM Charu Dhatri dan juga karyawan disana yang berjumlah empat orang. Diagram alur kegiatan terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara daring melalui media Zoom karena sedang dalam situasi pandemi. Sebelum melaksanakan kegiatan pelatihan, dilakukan observasi permasalahan terlebih dahulu melalui wawancara dengan pihak UMKM Charu Dhatri. Setelah mengetahui permasalahan mitra, selanjutnya dilakukan koordinasi untuk menentukan waktu pelatihan. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu (1) pemaparan materi mengenai *online marketing*, (2) pendampingan pembuatan akun Etsy untuk mitra, (3) tanya jawab. Sebelum pelatihan dimulai, peserta mengerjakan *pre-test* yang berkaitan dengan pemasaran secara online untuk melihat pengetahuan dasar mitra.



Gambar 2. Koordinasi dengan Mitra melalui Zoom

Adapun yang menjadi tolok ukur dalam kegiatan pelatihan ini yaitu (1) partisipasi secara aktif dari mitra yang ditunjukkan dari respon yang positif dalam sesi tanya jawab, (2) menambah pengetahuan mitra dan selanjutnya diaplikasikan pada masing-masing sosial media milik mitra, (3) adanya permintaan dari mitra untuk diadakan pendampingan secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan mengenai penggunaan media sosial bagi UMKM saat ini diperlukan untuk menunjang pemasaran sekaligus promosi. Kegiatan pameran yang belum dapat dilaksanakan, dapat digantikan dengan *upload* produk dan mengenalkan di media sosial. Tidak dapat dipungkiri, adanya pandemi ini cukup berefek kepada sebagian besar UMKM

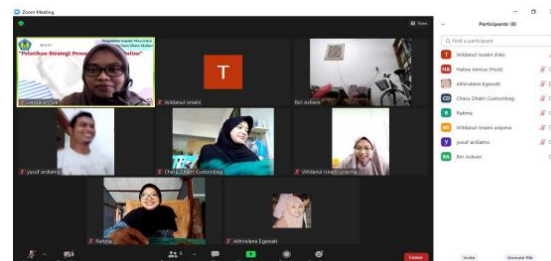
terutama UMKM yang memproduksi barang non-konsumsi.

3.1 Kegiatan Pra Pelatihan

Sebelum pelatihan terlebih dahulu dilakukan wawancara dengan mitra terkait dengan permasalahan yang dihadapi seperti yang ditampilkan pada Gambar 1. Selain itu, juga dilakukan koordinasi mengenai waktu pelaksanaan pelatihan yang dilakukan secara daring.

3.2 Kegiatan Pelatihan

Pelatihan secara daring dilakukan pada tanggal 29 Oktober 2021. Pelatihan diikuti oleh dua dosen, satu mahasiswa, dan lima orang dari mitra. Pelatihan dilaksanakan dengan memberikan materi mengenai strategi pemasaran *online* serta pengenalan beberapa sosial media yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Selama pelatihan berlangsung, peserta antusias dan memberikan pertanyaan terkait dengan manajemen yang tepat saat menjual lewat sosial media, terutama untuk produk *pre-order*. Suasana selama pelatihan ditampilkan dalam gambar berikut.



Gambar 3. Ruang Virtual Pelatihan

Sebelum pemberian materi, peserta pelatihan diminta untuk mengerjakan *pre-test*. Bentuk *pre-test* adalah soal pilihan ganda yang berkaitan dengan pemasaran dan pemanfaatan media sosial untuk marketing. Dari lima peserta yang mengikuti pelatihan, hasil dari *pre-test* ditampilkan dalam Tabel 1.

Bentuk pertanyaan yang diajukan dalam soal *pre-test* adalah pilihan ganda, jika benar mendapat skor 1 dan jika salah mendapat skor 0. Jumlah pertanyaan yang diajukan ada 9

pertanyaan. Misalkan untuk pertanyaan media penjualan *offline*, mitra yang menjawab benar ada empat orang. Berdasarkan hasil yang diperoleh, mitra masih belum familiar dengan istilah-istilah dan fasilitas yang dapat digunakan untuk iklan di media sosial. Selain itu, hanya satu orang yang sudah pernah mendengar platform Etsy untuk menjual produk-produk *handcraft*.

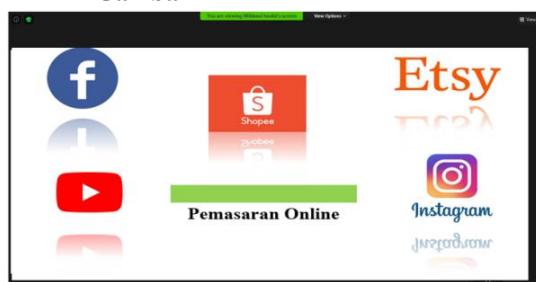
Tabel 1. Pengujian Sebelum Pelatihan

No	Pertanyaan	Skor	
		1	0
1	Media penjualan offline	4	1
2	Fitur di Instagram yang menyediakan layanan iklan	2	3
3	Faktor-faktor yang diperhatikan dalam pemasaran	3	2
4	Kelebihan pemasaran online dibandingkan dengan pemasaran offline	4	1
5	Syarat menggunakan Instagram Ads	1	4
6	Strategi dalam marketing	5	0
7	Syarat menjadi seller di Etsy	1	4
8	Pengetahuan mitra mengenai endorsement	2	3
9	Produk yang dijual di Etsy	1	4

Setelah peserta mengisi *pre-test*, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi serta tanya jawab dari peserta. Gambar pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut.



Gambar 4. Pembukaan Pelatihan



Gambar 5. Penyampaian Materi Pelatihan

3.3 Evaluasi

Evaluasi digunakan sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan pelatihan yang dilaksanakan (Wanti, Insan, & Prasetya, 2020). Ada dua jenis evaluasi, yaitu evaluasi tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang disampaikan (dilihat dari hasil *post-test*). Soal yang diberikan pada *post-test* sama seperti soal pada *pre-test* namun urutannya diubah. Hasil yang diperoleh dari *post-test* ditampilkan pada Tabel 2.

Secara keseluruhan terdapat kenaikan jumlah peserta yang menjawab benar untuk masing-masing butir pertanyaan. Kenaikan pengetahuan peserta adalah 23,5%, dimana persentase ketepatan menjawab soal *pre-test* adalah 62,1% dan ketepatan menjawab soal *post-test* adalah 85,6%. Grafik kenaikan ini ditampilkan pada Gambar 5.

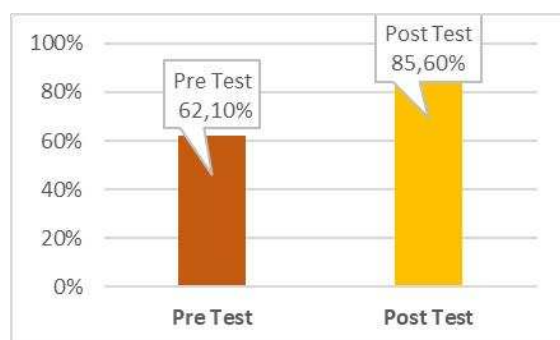
Selain evaluasi yang diberikan untuk peserta, terdapat evaluasi dari peserta kepada pemberi materi. Evaluasi ini dilakukan secara langsung setelah pengisian *post-test* dan juga melalui survei kepuasan mitra. Dalam pengisian survei, peserta diminta untuk memberikan nilai dengan skala 1-5 di setiap butir pernyataan yang diajukan. Hasil dari survei kepuasan mitra ditampilkan pada Gambar 6.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 6, secara umum peserta puas dengan pelatihan yang diberikan, walaupun di beberapa aspek masih ada yang kurang, salah satunya adalah ruang diskusi. Karena pelatihan ini dilakukan secara *daring*, maka sangat bergantung pada stabilitas sinyal masing-masing peserta. Hal ini menyebabkan di tengah-tengah diskusi terkadang ada peserta yang keluar dari room *Zoom Meeting* karena terkendala sinyal.

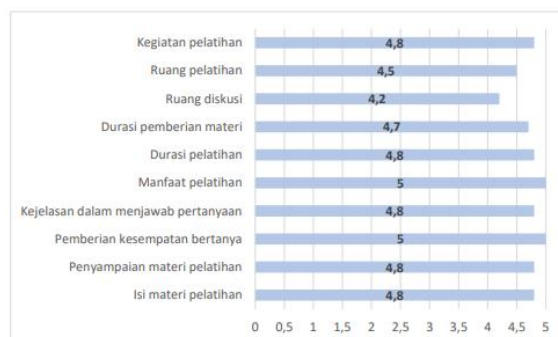
Tabel 2. Pengujian Setelah Pelatihan

No	Pertanyaan	Skor	
		1	0
1	Media penjualan <i>offline</i>	4	1
2	Fitur di Instagram yang menyediakan layanan iklan	4	1

No	Pertanyaan	Skor	
		1	0
3	Faktor-faktor yang diperhatikan dalam pemasaran	3	2
4	Kelebihan pemasaran online dibandingkan dengan pemasaran offline	3	2
5	Syarat menggunakan Instagram Ads	2	3
6	Strategi dalam marketing	4	1
7	Syarat menjadi seller di Etsy	3	2
8	Pengetahuan mitra mengenai endorsement	4	1
9	Produk yang dijual di Etsy	3	2



Gambar 6. Persentase Pemahaman Materi



Gambar 7. Hasil Survey Kepuasan Mitra

4. KESIMPULAN

Pelatihan mengenai pemasaran *online* diperlukan oleh mitra karena terjadinya pandemi membuat penurunan penjualan dan pemesanan yang cukup signifikan. Dari hasil pengabdian kepada masyarakat diperoleh peningkatan pengetahuan mitra mengenai pemasaran produk secara online sebesar 23,5%. Harapan dari mitra, setelah adanya pelatihan ini pihak mitra dapat menggunakan sosial media secara optimal untuk pemasaran. Kendala dalam pelatihan ini adalah sinyal dari

peserta yang kurang stabil selama pelatihan berlangsung. Hal-hal yang belum tercapai dan dapat dijadikan saran untuk kegiatan serupa ke depannya adalah pembuatan akun Etsy secara langsung, serta melihat bagaimana perkembangan penjualan setelah diterapkan teori-teori penjualan menggunakan media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Universitas PGRI Madiun dan pihak Charu Dhatri yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdinas.v4i1.7085>
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM peningkatan kemampuan “pemasaran online” bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 86–93.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20.
- Ilham, M., Baladraf, F., Sembodo, G., & Ulfah, L. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya*, 01(1).
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *JURNAL PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik*, 4(2), 55–60. <https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari,

- Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Purwati, Y., & Perdanawanti, L. (2019). *Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Anggota Komunitas Ibu Profesional Banyumas Raya*. 1(1).
- Renyawaty, D., & Hermawan, I. (2021). *Perpindahan Promosi dari Offline ke Online Penjualan Produk Olahan Hui Cilembu Pada Usaha UMKM Kirihuci Selama Masa Pandemi Covid 19*. 7(2), 204–216.
- Retnowati, N. D., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. S. (2019). Pemanfaatan Endorse Dan Hashtag Untuk Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Pada UMKM Di Kecamatan Patuk Kabupaten Gunung Kidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 69–80. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.530>
- Rina, P. B. I. I. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol.*, 6(1), 114–133.
- Taufikurrahman. (2021). Analisis penjualan online ditengah pandemi covid-19 Analysis of online sales in the midst of the covid-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(3), 440–445.