

STRATEGI PERLUASAN PASAR MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN TOKO ONLINE DI KOTA BUKITTINGGI

Elsa Widia*), Dwipa Junika Putra
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Perintis Indonesia
elsawidia@upertis.ac.id*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemi has left major problems in all sectors of the economy, especially business people. This problem is also felt by business actors, especially members of the Independent Learning Studio in Bukittinggi. This studio business actor is engaged in various fields that are experiencing various marketing constraints due to the pandemi. In the context of community service this time we will provide training on business opportunities using digital and direct assistance in making online stores. This training was attended by 60 members of the studio and is located at Campus 2 Perintis Indonesia in Bukittinggi. Through this service, it is hoped that business actors who are members of the Independent Learning Studio can realize great opportunities in digital business. So they can take advantage of this method to expand their product marketing. The results of this training can be seen from the enthusiasm of business actors to create online stores and promote their products. As many as 75 percent of members have actively used social media and 25% of them already have social media but have not been able to manage their accounts properly.

Key words: Pandemi, business actor, digital marketing, Bukittinggi

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah meninggalkan permasalahan yang besar di seluruh sektor perekonomian, terutama para pelaku bisnis. Permasalahan ini juga dirasakan oleh pelaku usaha khususnya Anggota Sanggar Belajar Mandiri di Bukittinggi. Pelaku usaha sanggar ini bergerak di berbagai bidang yang mengalami berbagai kendala pemasaran akibat pandemi. Dalam rangka pengabdian masyarakat kali ini kami akan memberikan pelatihan mengenai peluang berbisnis menggunakan digital dan pendampingan langsung pembuatan toko online. Pelatihan ini diikuti sebanyak 60 anggota sanggar dan berlokasi di Kampus 2 Perintis Indonesia di Bukittinggi. Melalui pengabdian ini diharapkan pelaku usaha yang tergabung dalam Sanggar Belajar mandiri dapat menyadari peluang besar dalam bisnis digital. Sehingga mereka dapat memanfaatkan cara tersebut untuk memperluas pemasaran produk mereka. Hasil dari pelatihan ini terlihat dari antusias para pelaku usaha untuk membuat toko online dan mempromosikan produknya. Sebanyak 75 persen anggota telah aktif menggunakan media sosial dan 25% diantaranya telah memiliki media sosial tapi belum dapat mengelola akunnya dengan baik.

Kata kunci: Pandemi, pelaku usaha, pelatihan, pemasaran digital, Bukittinggi

PENDAHULUAN

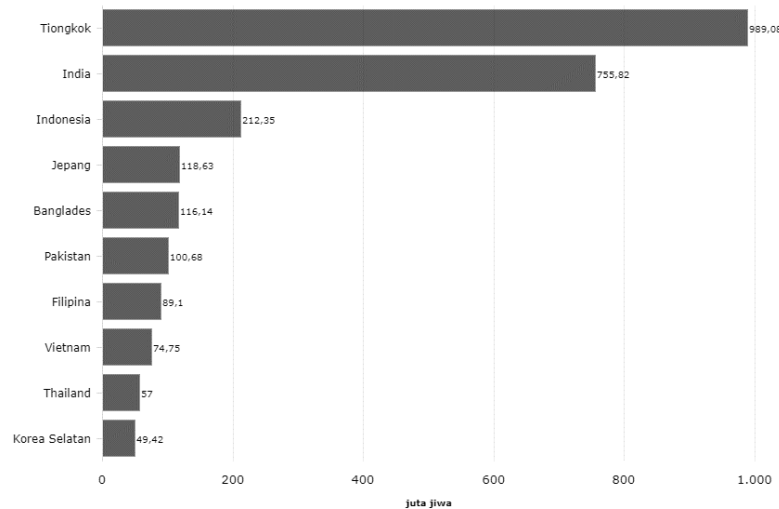
Indonesia yang berdampak pada seluruh bidang salah satunya perekonomian. Akibat pandemi, perekonomian terancam mengalami krisis dan dibutuhkan penanganan khusus untuk memperbaikinya. Sebagai tindakan pencegahan pemerintah telah melakukan beberapa impuls melalui kebijakan fiskal seperti pemberian bantuan sosial, kesehatan, dan kegiatan bisnis akibat turunnya pendapatan, fluktuasi harga dan hilangnya kesempatan kerja. Namun selain kebijakan pemerintah perlu strategi khusus untuk membuat perekonomian bangkit, salah satunya melalui kegiatan bisnis.

Kegiatan bisnis mendapat perhatian besar karena memiliki potensi dalam pemulihan ekonomi yang terancam. Namun kegiatan ini perlu perombakan besar agar mampu bertahan dan berkembang serta menyesuaikan dalam rangka menghadapi norma baru pasca pandemi. Pandemi telah membiasakan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan teknologi digital. Sehingga momen ini adalah kesempatan bagi pelaku bisnis untuk menciptakan "kenormalan baru" yang melibatkan cara inovatif untuk semua aktivitas. Teknologi digital merupakan startegi utama bagi pelaku bisnis, sekaligus juga dapat digunakan sebagai penggerak pembangunan ekonomi pada masa krisis dan pemulihan pasca. Namun perlu menjadi catatan bahwa dibutuhkan dukungan pemulihan yang cepat, yaitu melalui transformasi digital. Transformasi ini akan mampu menciptakan dan menggerakkan sektor-sektor ekonomi produktif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Ditengah keterpurukan ekonomi akibat pandemi, kegiatan bisnis yang telah tergitalisasi memberikan harapan sebagai pemulih sekaligus sebagai pendongkrak ekonomi, hal ini terlihat dari mulai tumbuhnya bisnis berbasis online. Pernyataan ini diperkuat oleh data dimana ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sebesar 11% dibanding tahun sebelumnya, walaupun Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19. Persentase ini merupakan angka tertinggi dibanding negara ASEAN lainnya (Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam)(Limanseto, 2021). Namun perlu diketahui, berdasarkan laporan dari *International Institute for Management Development (IIMD) World Competitiveness Center* pada tahun 2020 Indonesia malah berada pada peringkat 45, berdasarkan kesiapan talenta digital Indonesia dalam menghadapi transformasi digital (Nadya et all, 2021). Berdasarkan angka tersebut sebenarnya kegiatan bisnis telah berpotensi besar untuk berhasil di ranah digital, namun kita masih mengalami kendala terkait kesiapan dalam transformasi digital, seperti teknologi dan jaringan internet.

Selain itu potensi yang tinggi juga terlihat melalui lonjakan yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi online di Indonesia, yaitu naik 443% dan ritel online naik 400% (Sugiarto, 2021). Selain itu pada gambar 1, Kata data juga mengungkapkan bahwa pada tahun 2021 Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak ke tiga di dunia. Hal ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan momentum ini. Pada kenyataannya walaupun potensi pasar untuk calon konsumen baru terbuka lebar namun masih sedikit pelaku bisnis yang memanfaatkan momentum ini. Misalnya para pelaku bisnis yang tergabung dalam UMKM, keterlibatan dalam ekonomi atau bisnis digital hanya sekitar 13%(Saefulloh, 2021). Padahal ini adalah strategi penting untuk memperluas pasar, tidak hanya pasar lokal bahkan bisa ditingkat nasional dan internasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya *platform e-commerce* baru sekitar 8,3 juta atau 13% dari 64,2 juta pelaku UMKM secara nasional(Widia, 2021). Masalah ini juga ditemukan dalam suatu komunitas di Sanggar Mandiri Bukittinggi yang terdiri dari perkumpulan pelaku usaha di berbagai bidang. Mereka mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi dan salahnya strategi pemasaran. Anggota komunitas

sebagian besar masih terkukung dengan pemasaran tradisional dimana terjadi pertemuan antara pembeli dan penjual.



Gambar 1. 10 Negara dengan jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Maret, 2021)

Transformasi digital mengacu pada proses dan strategi menggunakan teknologi digital untuk mengubah cara bisnis dalam beroperasi dan melayani pelanggan. Bisnis ini tidak hanya ditandai dengan terjun ke platform online namun juga dituntut melakukan perubahan strategi, proses, dan promosi produk yang ditawarkan. Karakteristik utama bisnis ini juga dikaitkan dengan mobilitas, penggunaan data dan efek jaringan. Sehingga dalam bisnis berbasis digital konsumen tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu serta batas-batas negara, dalam artian lebih sedikit hambatan. Dengan kata lain pelaku bisnis dapat meraup dan memperluas pangsa pasar dengan mendapatkan pelanggan atau konsumen baru tanpa batasan ruang dan waktu.

Telepas dari paparan diatas menerapkan bisnis berbasis digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, namun hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam membuat kebijakan. Pemerintah perlu mempertimbangkan tiga aspek penting yaitu sosial, proses (regulasi, model bisnis, proses bisnis, dan tata kelola), dan tentunya teknologi yang digunakan. Telepas dari paparan diatas menerapkan bisnis berbasis digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, namun hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam membuat kebijakan. Pemerintah perlu mempertimbangkan tiga aspek penting yaitu sosial, proses (regulasi, model bisnis, proses bisnis, dan tata kelola), dan tentunya teknologi yang digunakan. Kemudian pada umumnya pelaku usaha mengalami kendala dalam 2 hal yaitu modal dan sumber daya manusia (SDM) (Sarwono, 2015). Hal ini didukung oleh data dimana terdapat lebih dari 70 persen pelaku usaha yang tergabung dalam UMKM belum bisa mengakses pinjaman karena masalah geografis, administratif dan pengelolaan yang masih bersifat manual. Sedangkan dalam hal SDM terkait keterbatasan teknologi, pemasaran dan dan strategi jangka panjang. Selain itu tantangan juga akan terlihat di sisi pelaku bisnis sendiri, terjun ke bisnis berbasis digital akan dituntut agar lebih kreatif terutama terkait cara pemasaran dan juga produk yang ditawarkan.

Permasalahan yang dijabarkan diatas pada dasarnya juga dirasakan oleh para pelaku usaha khususnya pelaku usaha yang tergabung dalam Anggota Sanggar Belajar Mandiri. Dalam Kesempatan Pengabdian Masyarakat kali ini memfokuskan pada pemberian sosialisasi mengenai "Peluang Berbisnis di Era Digital" di Sanggar Belajar Rakyat Mandiri di Kota Bukittinggi. Pelatihan

ini juga akan dilengkapi dengan praktek langsung pembuatan toko online untuk mendukung pemasaran produk anggota Sanggar Mandiri. Sanggar Belajar Rakyat Mandiri merupakan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa pelaku usaha dan ibu rumah tangga yang memiliki usaha dan berada di Kota Bukittinggi. Jumlah anggota Sanggar yang mengikuti acara ini sebanyak 56 orang. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran kepada pelaku usaha mengenai peluang yang besar dalam pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi yang paling sesuai untuk bertahan dan berkembang dikala pandemik. Dimana pemasaran ini akan mampu mempertemukan konsumen dan pelaku usaha dimanapun dan kapanpun dalam ranah online. Hal ini adalah kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas dan mempertahankan konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membuka toko atau gudang baru. Pelaku usaha hanya perlu menampilkan secara spesifik produk yang ingin dia jual dan tentu saja dibutuhkan kreatifitas pada produknya yang mampu menarik konsumen.

PERMASALAHAN MITRA

Kota Bukittinggi menjadi salah satu tujuan wisata dan tujuan berbelanja bagi para pengunjung. Beberapa pasar yang menjadi lokasi favorit bagi masyarakat untuk berbelanja. Namun Sebagian besar pelaku usaha di Kota ini masih terfokus pada cara lama yaitu ketika ada pertemuan antara pembeli dan penjual secara langsung. Sehingga ketika pandemi para pelaku usaha tak mampu menyesuaikan strategi sehingga cenderung rugi bahkan gulung tikar. Pelaku usaha belum mampu membaca peluang besar dalam bisnis menggunakan digital. Pelaku usaha juga kesulitan dalam hal branding dan terkait pesan persuasif untuk pemasaran.

SOLUSI YANG DITAWARKAN

Solusi dari kegiatan ini adalah untuk membantu Anggota Sanggar Belajar Rakyat Mandiri dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk mereka. Adapun solusinya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman tentang digital marketing.
2. Memberikan pemahaman bagaimana peluang memasarkan produk melalui media digital
3. Pendampingan langsung pembuatan toko online.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada bulan Maret 2022, melalui beberapa tahap yaitu survei tempat di Sanggar Belajar Mandiri Rakyat Kota Bukittinggi dan mengurus perizinan. Memberikan pendidikan bisnis digital berupa penyuluhan tentang peluang dan tantangan berbisnis di era digital, pendampingan langsung pembuatan toko online dan diakhir sesi dilakuakn tahap penilaian dan evaluasi. Semua kegiatan digambarkan pada tabel 1.

Tabel 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No	Jenis Kegiatan	Minggu								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Perencanaan										
1.	Pertemuan dan diskusi awal anggota Tim (9 - 12 Desember 2021)									

No	Jenis Kegiatan	Minggu							
		1	2	3	4	5	6	7	8
2.	Observasi ke wilayah Pengabdian (13 – 17 Desember 2021)		■						
3.	Pengurusan izin lokasi pengabmas (20 – 24 Desember 2021)			■					
4.	Penyusunan materi pelatihan (23 – 27 Desember 2021)			■					
5.	Persiapan alat dan bahan Pelatihan (30 Desember – 7 Januari 2022)			■					
Pelaksanaan (13 Januari 2022)									
1.	Sosialisasi mengenai <i>digital marketing</i> dan manfaatnya				■				
2.	Pendampingan membuat toko online di beberapa media sosial				■				
Tahap Evaluasi (25-28 Januari 2022)									
1.	Diskusi permasalahan mitra dan pemberian reward				■				

Pelatihan diawali dengan penyebaran kuisioner untuk mengukur pengetahuan anggota sanggar Belajar Mandiri tentang pemasaran di era digital. Pertanyaan tersebut diarahkan tentang pengetahuan anggota mengenai pemasaran menggunakan media sosial. Selanjutnya pemberian materi menggunakan metode ceramah secara interaktif dengan materi yang mudah dipahami masyarakat dengan menampilkan video yang menarik melalui proyektor dan praktek langsung. Setelah kegiatan pelatihan, kegaitan akan diarahkan kepada pendampingan langsung pembuatan toko *online*. Diakhir sesi acara akan ada sesi tanya jawab dan diberikan *reward*.

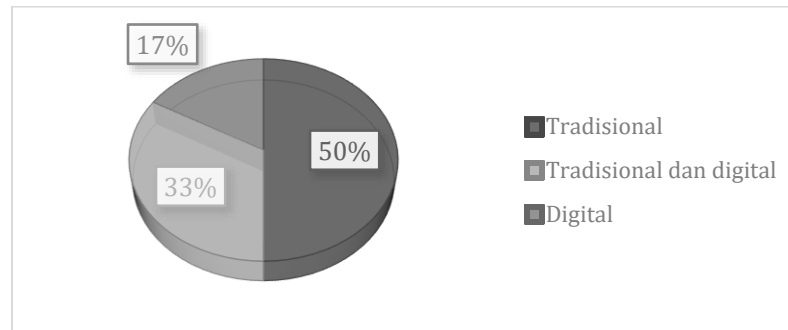
Alat ukur ketercapaian kegiatan pengabdian ini adalah terlaksananya pelatihan mengenai peluang berbisnis melalui digital. Diharapkan dengan pahamiannya masyarakat mengenai peluang berbisnis digital di Sanggar Belajar Mandiri Rakyat Kota Bukittinggi, pelaku usaha mampu memanfaatkan media promosi dan penjualan produknya melalui ranah digital baik itu sosial media, *website*, *youtube*, dan *e-commerce*. Selanjutnya ukuran ketercapaian kegiatan ini juga dilihat dari pembuatan toko online dan pengelolaannya oleh anggota Sanggar Mandiri Bukittinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing atau melakukan pemasaran *online* dapat memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku usaha. Pemasaran *online* dapat dilakukan di berbagai *platform* sosial media dan *e-commerce* yang memiliki akses tanpa batas. Hal ini memungkinkan untuk calon konsumen untuk mengakses kapan dan dimana saja. Melalui kegiatan pengabdian Masyarakat kali ini, Tim dari Universitas Perintis Indonesia melakukan pelatihan mengenai peluang usaha melalui digital dan pendampingan pembuatan toko online. Dari kegiatan pengabdian tersebut dapat disimpulkan beberapa hasil kegiatan yang dimulai dari survey awal dan diakhiri dengan tahap evaluasi dan penilaian.

a. Pengisian Survey awal

Pada tahap ini telah dilakukan survey awal yang bertujuan untuk melihat seberapa jauh pemahaman pelaku usaha dalam metode pemasaran digital. Cara ini dilakukan dengan menyebarkan lembaran survey yang dibagikan kepada peserta dari anggota Sanggar Belajar Mandiri. Poin utama yang ditanyakan adalah mengenai cara pemasaran pelaku usaha yang telah di Sanggar Mandiri.



Gambar 2. Persentase cara pemasaran pelaku usaha yang tergabung dalam Sanggar Belajar Mandiri

Selama pandemi anggota sanggar mandiri mengalami penurunan pendapatan yang sangat besar. Pada Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa secara umum pelaku usaha masih menggunakan cara pemasaran tradisional. Cara pemasaran ini mengutamakan bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan negosiasi. Kekurangan dari pemasaran tradisional ini membutuhkan banyak *cost* dimana harus ada toko, biaya pemeliharaan dan tentunya sangat tergantung pada posisi letak usaha. Padahal jika pelaku usaha mampu memasarkan lewat digital akan berpotensi untuk memperluas pasar tidak hanya dalam skala lokal bahkan internasional. Tidak hanya itu pelaku usaha dapat meminimumkan biaya terkait toko dan pemeliharaan.

Pada dasarnya anggota sanggar belajar mandiri sangat tertarik dalam mengembangkan usaha melalui media online. Para anggota yang terdiri dari ibu rumah tangga juga seringkali memisahkan waktu untuk lebih focus ke usahanya karena dualitas peran dalam rumah tangga. Dimana mereka juga harus juga menjadi ibu rumah tangga sekaligus pembisnis atau pelaku usaha. Secara garis besar mereka juga mengalami kendala dengan cara strategi pemasaran yang baik, sehingga calon konsumen dapat tertarik dengan produk mereka. Selain itu mereka juga kesulitan dalam membangun sebuah branding. Hal ini menjadi masalah utama yang akan dibahas dalam pelatihan ini.

b. Pemberian Materi

Pada tahap ini dimulai dengan pemberian materi mengenai peluang berbisnis di era digital. Dimana pemateri memberikan fakta-fakta mengenai peluang merangkul calon pembeli baru yang luas melalui media sosial maupun *e-commerce*. Pada sesi ini juga dibahas produk yang paling disukai di pasaran Indonesia dan juga strategi penting untuk berhasil melakukan pemasaran di era digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang dapat menarik para pelaku usaha untuk menyadari pentingnya pemasaran digital untuk memperluas pasar.

Perkembangan teknologi yang cepat menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan dengan tuntutan konsumen. Survey firma bisnis Deloitte menunjukkan, bahwa pelaku usaha yang tergabung dalam pemasaran digital mampu meningkatkan pendapatannya hingga 80 persen lebih tinggi dibanding pemasaran tradisional. bahwa UKM daring dapat menghasilkan pendapatan 80% lebih tinggi dibandingkan pelaku konvensional. Padahal pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diperkirakan naik hingga mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (katadata.id,2021). Hal ini adalah potensi besar untuk meraup konsumen. Namun tentu saja ada beberapa tantangan yang harus dilewati oleh pelaku usaha terutama terkait kreatifitas produk, startegi marketing dan branding.

Pada sesi juga dijelaskan mengenai pentingnya strategi pemasaran terkait pesan persuasif dan juga *branding*. Pesan persuasif ini berkaitan dengan cara mengkomunikasikan bisnis sehingga calon konsumen tertarik pada produk mereka (Pandjaitan, 2016). Sementara *branding* adalah inti dari sebuah promosi dan strategi penting untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Branding merupakan merek yang meliputi nama dagang, karakter, logo dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Tanoyo Ahmad; Suhartono, Ani Wijayanti, 2014). Sehingga dua hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha sebelum terjun ke pemasaran digital.

Selain itu strategi penting lainnya yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha yaitu:

1. Perlu mengidentifikasi bisnis
Identifikasi bisnis terkait dengan mengukur keadaan bisnis yang dikembangkan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini pelaku usaha perlu untuk mengukur kesiapan bisnis, teknologi, dan SDM sebelum mengembangkan bisnis ke arah digital. Produk yang dijual juga harus disesuaikan apakah sesuai untuk dipasarkan di ranah digital atau tidak. Selain itu pelaku usaha perlu mempertimbangkan teknologi dan kesesuaian SDM. Ketika cara pemasaran dirubah tentu saja perlu penyesuaian mengenai cara dan teknologi yang digunakan.
2. Perlu mengidentifikasi pesaing
Selain mengidentifikasi bisnis tahap selanjutnya perlu untuk mengukur pesaing. Hal ini perlu dilakukan untuk menganalisa pangsa pasar yang akan didapatkan. Sehingga perlu untuk menganalisis pesaing secara luas, terkait karakteristik, keunggulan dan kelemahan produknya. Selain itu perlu untuk mempertimbangkan peluang dan ancaman dari produk yang dijual pesaing, agar pelaku usaha mampu memilih segmen pasar. Dalam tahap ini sangat perlu inovasi dan kreatifitas sehingga mampu menjadi keunggulan dari sebuah produk yang dipasarkan. Hal ini perlu dilakukan terlebih ketika menjual produk yang tergolong homogen yang memerlukan penciri tertentu agar dipilih oleh konsumen.
3. Perlu mengidentifikasi konsumen
Mengidentifikasi konsumen juga perlu dipertimbangkan. Perlu adanya target pasar untuk penjualan, apakah itu dalam golongan umur, golongan pekerjaan, jenis kelamin atau daerah. Dengan mengidentifikasi konsumen yang tepat pelaku usaha akan mampu mengenali dan menentukan cara pemasaran yang tepat serta produk yang diinginkan. Dengan menargetkan calon konsumen yang sesuai maka akan meningkatkan efektifitas dari startegi yang akan digunakan. Pelaku usaha juga bisa mengarahkan bisnis dan sumberdaya yang dimilikinya secara efisien dan efektif.

Selain itu perlu untuk mempertimbangkan opini konsumen untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

4. Perlu mengidentifikasi target bisnis

Target bisnis berkaitan dengan tolak ukur untuk memotivasi target yang akan dicapai dimasa depan. Target tersebut bisa berupa keuntungan, inovasi produk ataupun strategi inovatif yang mampu diterapkan kedepannya. Pada tahap ini pelaku usaha dapat menentukan target tentu memerlukan sikap yang realistis sesuai dengan keadaan yang ada. Sehingga pelaku usaha perlu data-data transaksi dan penjualan harian sehingga bisa menargetkan penjualan yang akan datang. Target tersebut akan menjadi kunci untuk melihat berhasil atau tidaknya metode yang mereka gunakan. Jika belum tercapai dengan target yang ditetapkan maka perlu untuk menganalisis kembali tahap-tahap yang mungkin terlewatkan atau terlupakan.



Gambar 3. Pemberian materi pelatihan kepada anggota sanggar belajar mandiri

c. Pendampingan pembuatan toko online

Selanjutnya pada tahap ini dibahas mengenai cara membuka toko online di berbagai media sosial maupun *e-commerce*. Pada dasarnya pelaku usaha sudah mempunyai berbagai media sosial dan *e-commerce*, namun sebagian besar belum memanfaatkan *platform* tersebut untuk strategi pemasaran produk mereka. Mereka hanya menggunakan *platform* tersebut untuk untuk hal pribadi. Padahal jika *platform* tersebut dikelola dengan baik, maka akan menjadi kunci pemasaran bagi produk mereka. Sehingga pada tahap ini para anggota sanggar diarahkan untuk mulai membuat toko online dan *e-commerce*.

Pada dasarnya pelaku usaha yang tergabung dalam memiliki usaha di berbagai bidang. Namun masih sebagian kecil yang terlibat dalam pemasaran digital. Pada dasarnya mereka hanya terlibat dalam pemasaran tradisional dimana ada pertemuan antara dan pembeli. Ditingkat yang lebih tinggi mereka telah bergabung dalam pemasaran digital namun hanya sebatas promosi lewat Whatsup dan facebook. Padahal mereka mampu membuat banyak toko online di media sosial lain dan meraup konsumen baru melalui *e-commerce*. Melalui pendampingan ini kegiatan pelatihan telah terlaksana dengan baik dengan lebih dari 90 persen telah memulai membuat akun toko online mereka.



Gambar 4. Pendampingan pembuatan toko online

d. Tahap penilaian dan evaluasi

Kemudian pada tahap penilaian dan evaluasi, maka dibuka diskusi tanya jawab mengenai permasalahan pemasaran produk para anggota sanggar belajar mandiri dan diakhiri dengan pemberian *reward*. Sebagian besar permasalahan para pelaku usaha adalah keterbatasan dalam menentukan penggunaan komunikasi penjualan yang tepat di media sosial dan *branding*. Sehingga tahap ini dijelaskan beberapa trik dan strategi penting untuk mengatasi permasalahan para anggota sanggar belajar mandiri.

Tingkat ketercapaian kegiatan ini telah terlihat melalui pemberian materi, pendampingan langsung dalam pembuatan toko online dan diakhir sesi dilakukan penilaian dan evaluasi. Sehingga dalam kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha telah memulai memasarkan produk mereka baik pada media sosial (Whats Up, Instagram, Facebook) maupun *e-commerce*.



Gambar 5. Pemberian reward dan penutupan pelatihan

SIMPULAN

Pemasaran menggunakan digital adalah sebuah media yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk meraup dan menambah konsumen baru. Hal ini juga didasari oleh kemampuan konsumen yang telah terarah ke digitalisasi, sehingga mereka lebih menyukai untuk bertransaksi di pasar modern. Dalam hal ini adalah peluang yang besar pelaku usaha untuk terjun ke digital untuk mempromosikan produk mereka. Digital marketing atau pemasaran digital menjadikan ruang interaksi antara konsumen dan pelaku usaha menjadi tak terbatas. Konsumen dapat melakukan komunikasi dan transaksi kapanpun dan dimanapun. Digital marketing juga akan

memungkinkan konsumen mengakses seluruh produk yang sama dengan berbagai kriteria dan harga yang bersaing, sehingga pelaku usaha dituntut harus mampu membuat kreatifitas dan membangun branding produknya masing-masing agar mampu bersaing.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat kami mengangkat tema peluang berbisnis di era digital. Dimana kegaitan ini diikuti oleh 60 anggota sanggar belajar mandiri di Kota Bukittinggi. Kegiatan ini dimulai dengan tahap survey tempat dan pengurusan izin, pemberian materi, pendampingan pembuatan toko online dan terakhir tahap penilaian dan evaluasi. Pada dasarnya pelaku usaha yang tergabung dalam Sanggar Belajar Mandiri telah sebagian besar belum mencoba untuk terjun ke dalam pemasaran digital. Sehingga dalam pengabdian ini kami mencoba membangun kesadaran masyarakat akan peluang berbisnis di era digital sebagai sebuah solusi dari penurunan pendapatan mereka akibat pandemi. Kegiatan ini juga diperkuat dengan pendampingan pelaku usaha dalam pembuatan toko online di media sosial maupun e-commerce. Sehingga lebih dari 90 persen pelaku usaha telah mempunyai toko online di berbagai *platform*. Diakhir sesi pada tahap penilaian dan evaluasi telah dilakukan diskusi tanya jawab dan pemberian *reward*.

REFERENSI

- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). Apbn. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Databoks. (2021, Maret). 10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Mar 2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Hukama, L. D., & Simon, Z. Z. (2017). Pelatihan Pendampingan Dan Pemasaran Berbasis Toko Online Bagi Ukm Herbal Sari Sehat Multifarm, Tegalwaru Ciampea Kabupaten Bogor. *International Journal of Community Service Learning*, 1(3), 118. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v1i3.12542>
- Limanseto, H. (2021). Menko Airlangga: Pengembangan Ekonomi Digital di Indonesia, Tidak Hanya Target Pasar Tapi Harus Jadi Pemain Global. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Siaran Pers Hm.4.6/385/Set.M.Ekon.3/10/2021*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3433/menko-airlangga-pengembangan-ekonomi-digital-di-indonesia-tidak-hanya-target-pasar-tapi-harus-jadi-pemain-global>
- Pandjaitan, D. R. H. (2016). *Komunikasi Bisnis*. II(1), 53–64. <http://repository.lppm.unila.ac.id/2300/>
- Saefulloh, A. A. (2021). *Transformasi UMKM Go Digital Dalam Mendukung Pemulihan Ekonomi RUU Provinsi NTT Urgensi Penyusunan RUU PTUK. 01*.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Tanoyo Ahmad; Suhartono, Ani Wijayanti, C. A. (2014). Perancangan Visual Branding Dan Promosi Oh My! Puff. *Jurnal DKV Adiwarna, Vol 1, No 4 (2014): Serving the community with good design*, 12. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/1950>
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>