

Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal

Elmira Siska¹, Dwi Atmojo Wismono Prpto²

¹Dosen Bina Sarana Informatika

²Dosen Perbanas Institute

elmira.siska@perbanas.id, dwi.atmojo@perbanas.id

RINGKASAN

Pesatnya perkembangan teknologi yang diikuti oleh penggunaan internet yang semakin luas, merupakan peluang bagi UKMM dalam mengembangkan jaringan pemasaran, baik nasional maupun internasional. Permasalahannya adalah masih rendahnya penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa pada tahun 2019 dari 56 juta UMKM, hanya 3.75 juta atau sekitar 8 persen yang sudah memanfaatkan digital marketing. Pada tahun 2020, jumlah ini sudah meningkat menjadi 10,3 juta pelaku UMKM yang terjaring ke dalam bisnis digital. Pemerintah menargetkan sebanyak 30 juta UMKM masuk ekosistem digital pada tahun 2024. Digitalisasi UMKM tidak hanya bisa memasarkan produk dan layanan melalui marketplace. Pelaku UMKM yang sudah ada di marketplace harus bertahan dan memiliki transaksi berkelanjutan.

Untuk membantu mensukseskan target pemerintah, IKPIA Perbanas sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia juga memiliki kewajiban untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM. Dalam hal ini adalah pelatihan “DIGITAL MARKETING PADA MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM”. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Perbanas Institute berkolaborasi dengan UPK PPUKMP Pulo Gadung bertujuan untuk mendorong pelaku UMKM memasarkan produknya secara online di beberapa marketplace serta mendorong pelaku UMKM untuk berkreasi dalam digital marketing baik melalui website (web based) maupun melalui aplikasi sosial media.

Kata kunci: Perkembangan Teknologi, Internet, UMKM, *Digital Marketing*, *Marketplace*

SUMMARY

The rapid development of technology, which is followed by the growing use of the internet, is an opportunity for MSMEs in developing marketing networks both nationally and internationally. The problem is the low use of digital marketing by MSMEs. Based on data released by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises, in 2019 out of 56 million MSMEs, only 3.75 million or around 8 percent have utilized digital marketing. By 2020, this number has increased to 10.3 million MSMEs who have been caught up in digitization. The government targets as many as 30 million MSMEs to enter the digital ecosystem by 2024. Digitizing MSMEs not only markets their products and services through the marketplace. MSMEs who are already in the marketplace must survive and have sustainable transactions.

To help achieve the government's target, Perbanas Institute as one of the universities in Indonesia also should provide training to develop the digitization of MSMEs. Community Service Activities (PKM) Perbanas Institute in collaboration with UPK PPUKMP Pulo Gadung aims to encourage MSMEs to market their products online in several marketplaces and encourage MSMEs to be creative in digital marketing, both through websites (web-based) and through applications.

Keywords: Technology Development, Internet, MSME, Digital Marketing, Marketplace

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang berlangsung dari awal tahun 2020, membawa dampak signifikan ke segala sektor di Indonesia, terutama perekonomian. Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan pertumbuhan ekonomi Indonesia di sepanjang 2020 berkontraksi minus 2,07 persen dibandingkan tahun 2019. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi juga terkena dampaknya (Arianto, 2020). Berdasarkan survei dari Asian Development Bank (ADB) mengenai dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, menyatakan bahwa 88% usaha mikro mengalami kehabisan kas atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini sudah mengurangi tenaga kerjanya (Prakoso, 2020).

Tidak bisa dipungkiri bahwa pandemi Covid-19 juga sudah menjadi penyebab perubahan gaya hidup di kehidupan nyata. Pada masa lalu, pelaku usaha umumnya melakukan transaksi tatap muka, tetapi sekarang mereka tidak bisa lagi melakukannya. Pelaku bisnis harus dapat menyesuaikan praktik bisnis dan pemasarannya. Saatnya mengikuti tren digital marketing sekaligus menerapkan strategi digital marketing yang tepat agar setiap pebisnis bisa bertahan di era new normal (Siska & Noviah, 2021).

Perkembangan teknologi yang diikuti oleh penggunaan internet berkembang sangat cepat di Indonesia. Berdasarkan data riset dari agensi marketing sosial We Are Social berjudul "Digital in 2020", menyatakan bahwa hampir 64 persen (196,7 juta jiwa) penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018 lalu. Dari angka tersebut, 96% pengguna internet Indonesia pernah menggunakan internet untuk mencari produk/layanan untuk dibeli secara online (We Are Social 2020). Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi pelaku UMKM dalam melakukan penjualan secara *online*.

Menyusul dampak dari pandemi Covid-19, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara. UMKM dapat menjadi garda terdepan dalam pencapaian pilar ekonomi berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Indonesia

(Abdurrahman, Ginanjar, Oktavianto, Habibie, & Wahyu, 2020). Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya.

Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran, baik nasional maupun internasional. Permasalahannya adalah masih rendahnya penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa pada tahun 2019 dari 56 juta UMKM, hanya 3.75 juta atau sekitar 8 persen yang sudah memanfaatkan digital marketing. Pada tahun 2020, jumlah ini sudah meningkat menjadi 10,3 juta pelaku UMKM yang terjangkau ke dalam digitalisasi. Pemerintah menargetkan sebanyak 30 juta UMKM masuk ekosistem digital pada tahun 2024. Digitalisasi UMKM tidak hanya bisa memasarkan produk dan layanan melalui marketplace. Pelaku UMKM yang sudah ada di marketplace harus bertahan dan memiliki transaksi yang berkelanjutan (Kemenkopukm, 2021).

IKPIA Perbanas sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia juga memiliki kewajiban untuk memberikan pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk mengembangkan digitalisasi UMKM, memotivasi dan memberikan semangat kepada pelaku UMKM untuk berkreasi memanfaatkan teknologi yang dapat digunakan dalam pemasaran suatu produk secara digital.

1.2 Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Perbanas Institute berkolaborasi dengan UPK PPUKMP Pulo Gadung bertujuan untuk :

1. Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk membuka toko online di *marketplace*.
2. Mendorong pelaku UMKM memasarkan produknya secara online di beberapa marketplace.
3. Mendorong pelaku UMKM untuk berkreasi dalam digital marketing baik melalui aplikasi maupun melalui website (web based).

1.3 Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelatihan digital marketing pada *marketplace* diharapkan bermanfaat bagi pelaku UMKM Pulo Gadung – Jakarta Timur untuk menjual produk dari offline ke online serta meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PKM dalam rangka Dies Natalis Perbanas Institute ke-52 dengan tema “*Toward Economic Recovery by Accelerating Human Capital and Digital Transformation*” dilakukan pada tanggal 24 Juni 2021 berkolaborasi dengan PPK UKM Provinsi DKI Jakarta secara *daring* menggunakan *Zoom Meeting*. Pembukaan kegiatan workshop/pelatihan bagi Jakpreneur dimulai pada pukul 07.30 melalui *Zoom Meeting*: dengan URL:

<https://us02web.zoom.us/j/81773337747?pwd=azFpYWtVTldmbjl6VDBobzVqS1BGdz09>

Meeting ID: 817 7333 7747

Passcode: perbanas

Susunan acara pembukaan kegiatan workshop/pelatihan bagi Jakpreneur disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Susunan Pembukaan Kegiatan Workshop/Pelatihan berkolaborasi dengan PPK UKM Provinsi DKI Jakarta

Pukul	Durasi	Acara	Keterangan
08.00 – 08.30	30 menit	Registrasi Peserta, Pembacaan Tata Tertip Peserta	MC (Perbanas)
08.30 – 08.35	5 menit	Pembukaan	MC
08.35 – 08.40	5 menit	Penayangan Profil Perbanas & Jakpreneur	MC dan Operator
08.40 – 08.45	5 menit	Pembacaan Doa	Pempinan Doa (Perbanas)
08.45 – 08.50	5 menit	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	MC (Perbanas)
08.50 – 08.55	5 menit	Laporan Kegiatan PKM Perbanas Institute	Panitia PKM Perbanas

08.55 – 09.05	10 menit	Sambutan Rektor Perbanas Institute Jakarta	Prof. Dr. Hermanto Siregar
09.05 – 09.15	10 menit	Sambutan dari Kepala Dinas PPKUKM DKI Jakarta sekaligus membuka acara pelatihan	Dr. Andri Yansyah
09.15 – 09.20	5 menit	Pertukaran cendera mata	Kepala Dinas PPKUKM DKI Jakarta & Prof. Dr. Hermanto Siregar
09.20 – 09.25	5 menit	Foto bersama	MC dan Operator
09.25 – 09.30	5 menit	Penutupan dan bridging	MC dan Operator
09.30 – 09.35	5 menit	Pengantar pelatihan	MC dan Operator
09.35 - selesai		Pelatihan bagi UMKM per kelompok	Moderator

Selanjutnya acara pelatihan untuk UPK PPUKMP Pulo Gadung dimulai pada pukul 09.35 melalui *Zoom Meeting*: dengan URL:

URL: <https://zoom.us/j/93862144610?pwd=VUdzR0xsRE9YUFNRdXV6dGtPRGpJQT09>

Meeting ID: 938 6214 4610

Passcode: 215145

Susunan acara pelatihan bagi UPK PPUKMP Pulo Gadung disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.2

Susunan Acara Kegiatan Workshop/Pelatihan Berkolaborasi dengan UPK PPUKMP Pulo Gadung

Pukul	Durasi	Acara	Keterangan
09.35 – 09.40	5 menit	Pengantar/pembukaan dari ketua kelompok 5	Bpk. Hidajat Sofyan
09.40 – 09.45	5 menit	Pembukaan acara oleh Plh. Kepala UPK PPUKMP Pulo Gadung	Bapak Parulian Tampubolon
09.45 – 09.55	10 menit	Penayangan Profil Perbanas	Moderator
09.55 – 10.00	5 menit	Pembacaan Doa	Bpk. Hidajat Sofyan
10.00 – 10.20	20 menit	Acara Inti (presentasi pelatihan)	Ibu Elmira Siska
10.20 – 11.05	45 menit	Tanya jawab	Seluruh dosen
10.05 – 11.10	5 menit	Penutup & pembacaan doa	Bpk. Hidajat Sofyan

Rekaman pelatihan digital marketing yang diberikan kepada UPK PPUKMP Pulo Gadung dapat dilihat pada channel Youtube dengan url sebagai berikut :

https://youtu.be/sis9j_9cf90

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 E-Commerce dan Digital Marketing

Di era yang semakin canggih ini, pengguna internet semakin meningkat setiap hari, yang membuat para pengusaha memperkuat peran internet sebagai media perdagangan dan promosi. Oleh karena itu munculah istilah-istilah seperti e-commerce dan digital marketing dalam bisnis online. E-commerce merupakan singkatan dari electronic commerce yang secara bahasa diartikan sebagai perdagangan yang berbasis elektronik. Dengan kata lain, e-commerce adalah segala transaksi atau kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet (Dewi & Darma, 2014). Internet banking, toko online, tiket online, pembayaran elektronik merupakan beberapa contoh kegiatan e-commerce. Sedangkan pemasaran digital (digital marketing) adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Saifuddin, 2020).

Transaksi online atau e-commerce memiliki banyak keuntungan. Pertama adanya kemudahan dalam berbelanja. Dengan e-commerce memungkinkan berbelanja dari rumah, tempat kerja bahkan di kendaraan pun kita bisa melakukan transaksi dengan menggunakan *mobile commerce*. Kedua, biaya lebih murah. Ketiga, kemudahan dalam pembayaran yang juga dapat dilakukan secara online. Keempat adalah jangkauan yang lebih luas. E-commerce dapat memperluas ruang pasar (marketspace) melintasi batas-batas teritorial, bukan lagi dari terfokus pada sebuah lokasi geografis tertentu.

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia semakin menjanjikan. Di masa pandemi, bisnis transaksi berbasis digital ini bahkan diperkirakan tumbuh 33,2% dari tahun 2020, dan diprediksi bisa meningkat sebesar Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun 2021. Penjualan nilai transaksi (*gross merchandise value/GMV*) e-commerce naik 54 persen dari USD21 miliar pada tahun 2019 menjadi USD32 miliar (atau setara dengan Rp266,3 triliun) pada tahun 2021. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat menjadi USD83 miliar pada tahun 2025 (Hidranto, 2021). (Ali Khrawish, Zakaria Siam, & Jaradat, 2010)

Besarnya peluang bisnis online mencerminkan daya tahan sektor tersebut di tengah pandemi. Saat ini banyak aplikasi digital yang memudahkan para pelaku

UMKM untuk bertransaksi. Sayangnya, masih ada pelaku UMKM yang asing dengan perkembangan teknologi. Padahal untuk bertahan di tengah pandemi ini, UMKM harus mau masuk ke dunia digital. Transformasi ke era digital sesungguhnya sangat bermanfaat bagi UMKM terutama di era pandemi ini dimana susah untuk melakukan transaksi langsung ke konsumen maupun supplier.

3.2 Platform Digital Marketing

Bagi pelaku UMKM, memulai sebuah usaha perlu persiapan yang sangat matang. Mulai dari penentuan produk yang akan dijual, target pasar yang akan disasar, strategi marketing yang akan dijalankan, dan masih banyak yang lainnya. Persiapan tersebut dilakukan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang, terutama oleh target pasar.

Pada umumnya platform digital yang sering digunakan oleh pengusaha untuk kegiatan digital marketing dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Platform digital marketing melalui website (web-based)

Website merupakan channel digital marketing yang cukup tua dikenal. Website menyediakan fitur yang hampir tidak terbatas untuk menyampaikan informasi pada calon customer sebuah usaha. Bentuk-bentuk website juga sangat banyak mulai dari jenis blog, e-commerce, atau bahkan cukup sederhana dengan menampilkan satu halaman yang tercakup beberapa informasi terkait produk yang dipasarkan.

Website bisa dibilang merupakan channel digital marketing yang “wajib” dimiliki oleh para pemasar. Hal ini karena banyak informasi yang kurang bisa disampaikan secara panjang di media sosial namun bisa dengan mudah ditampilkan di website. Namun, tentunya untuk memiliki sebuah website dibutuhkan sebuah domain dan hosting yang baik.

b. Platform digital marketing melalui aplikasi

- Aplikasi marketplace

Marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan marketplace adalah department store online (Hanief, Januhari &

Asmara, 2020). Beberapa marketplace Indonesia yang populer di dengan jenis kerjasama pertama adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja, dan BliBli. Beberapa contoh marketplace dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Shopee (Singapura), Lazada (Singapura), JD.ID (Tiongkok), Amazon (Amerika Serikat), dan Rakuten (Jepang)

- Media Sosial

Media sosial merupakan tempat orang bersosialisasi dan merupakan tempat yang paling potensial untuk mendapatkan database paling baik. Terdapat banyak media sosial yang bisa digunakan untuk digital marketing antara lain Facebook, Youtube, Whats App, dan Instagram. Berbicara mengenai media sosial, tentu tidak bisa dipisahkan dengan pembuatan konten didalamnya. Satu hal yang bisa dilakukan ketika mengerjakan konten untuk media sosial adalah konten yang organik dan menarik untuk di share para pembacanya. Dan selain mendapatkan traffic secara organik, bisa juga dengan melakukan pembayaran melalui fitur iklan berbayar yang telah disediakan.

- Aplikasi pada food delivery.

Inovasi lain yang bisa dilakukan dalam menjalankan strategi penjualan produk UMKM secara online berupa produk kuliner (makanan/minuman) dapat menggunakan fitur layanan Go-Food di aplikasi Gojek dan fitur layanan Grab food pada aplikasi Grab

3.3 Situs Pendukung Digital Marketing

a. Google my Business (Google Bisnisku)

Google Bisnisku adalah alat gratis yang dapat digunakan untuk membantu mengelola kemunculan bisnis di berbagai produk Google, seperti di Maps dan Penelusuran. Jika pelaku usaha menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnisku dapat membantu orang lain menemukan bisnis tersebut. Bisnis yang telah diverifikasi di Google berpeluang dua kali lebih besar untuk dianggap sebagai bisnis bereputasi baik oleh pengguna.

Beberapa manfaat dari Google Bisnisku antara lain: menjaga informasi yang akurat mengenai bisnis online yang dijalankan, kemudahan berinteraksi dengan pelanggan, dan memudahkan untuk memikat pelanggan baru.

b. Google Primer

Google Primer adalah aplikasi ponsel gratis dari Google yang menawarkan pelajaran berdurasi singkat, mudah dimengerti untuk membantu para pemilik bisnis dan siapa saja yang ingin mengembangkan bisnis mau pun keterampilan pemasaran digital. Google Primer mentransformasi informasi dari para ahli industri terpercaya menjadi pelajaran interaktif dengan bahasa sederhana yang turut menampilkan langkah praktis untuk membantu mencapai tujuan bisnis. Materi pembelajaran di Google Primer hanya memerlukan waktu 5 menit atau kurang dan mencakup beragam topik, seperti email pemasaran, pelayanan pelanggan, mengatur keuangan, dan banyak lagi. Untuk mulai belajar, cukup unduh aplikasinya Google Primer di ponsel.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh dosen Perbanas Institute berkolaborasi dengan UPK PPUKMP Pulo Gadung berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari peserta pelatihan. Selama pelatihan berlangsung diberikan materi yang dapat membuka wawasan dan keterampilan pelaku usaha antara lain mengenai E-Commerce dan digital marketing, platform digital marketing, cara membuka online, dan situs pendukung digital marketing. Diharapkan dengan adanya pelatihan dapat meningkatkan penjualan pelaku UMKM.

4.2 Saran

Untuk melihat keberhasilan pelatihan yang diberikan, sebaiknya dilakukan evaluasi terhadap pelaku UMKM mengenai sejauh mana mereka telah menggunakan digital marketing dalam mengembangkan usaha mereka, platform apa saja yang sudah digunakan, serta berapa banyak peningkatan penjualan produk-produk UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

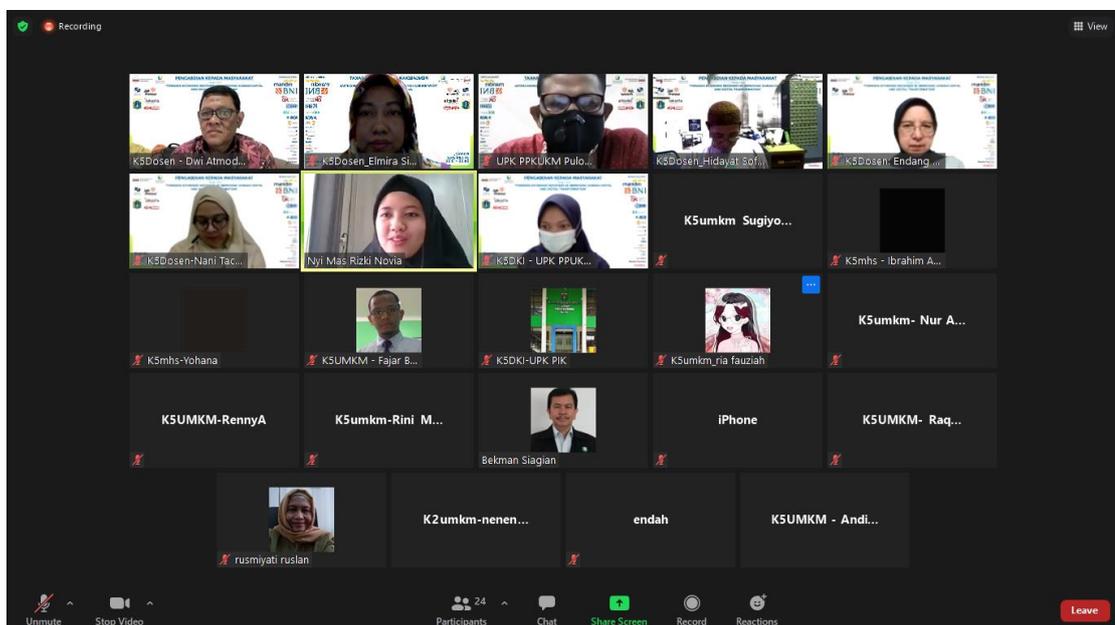
- Abdurrahman, Ginanjar, Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Wahyu, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Management*, 1(2), 88–92.
- Ali Khrawish, H., Zakaria Siam, W., & Jaradat, M. (2010). The relationships between stock market capitalization rate and interest rate: Evidence from Jordan. *Business and Economic Horizons*, 2, 60–66. <https://doi.org/10.15208/beh.2010.17>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, (February), 16–20.
- Siska, E., & Noviah, N. M. R. (2021). Sosialisasi Pelaksanaan Protokol Kesehatan pada Masa New Normal dan Penggunaan Aplikasi Canva untuk Digital Marketing di Panti Asuhan Sosial Anak Muslimin Maggarai Selatan Tebet. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(1), 1–16.
- We Are Sosial. (2020). Digital in 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>

LAMPIRAN FOTO KEGIATAN SELAMA KEGIATAN PKM

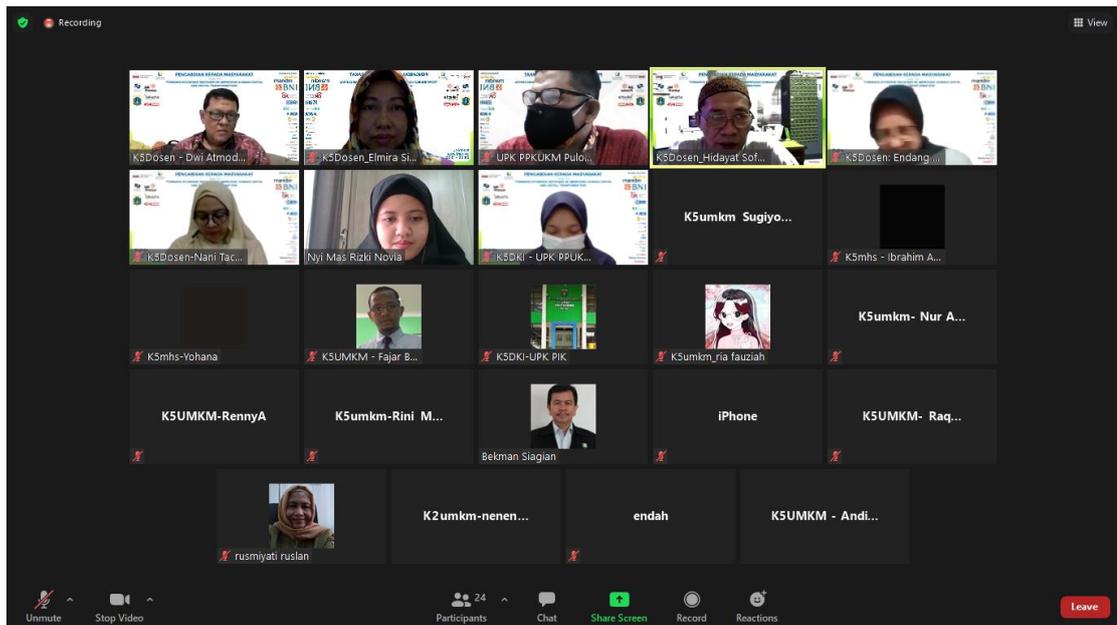
Gambar 1. Penayangan Profil Perbanas



Gambar 2. Pembukaan oleh Moderator (Ibu Nyimas Rizki Noviah)



Gambar 3. Pembukaan dari Ketua Kelompok 5 (Bapak Hidayat Sofyan)



Gambar 4. Presentasi Materi Pelatihan oleh Ibu Elmira Siska



Gambar 5. Materi Pelatihan

Jual Produk Anda Secara Online
Pengabdian Kepada Masyarakat
Perbanas Institute, 24 Juni 20201

Agenda hari ini

1. Marketplace Indonesia
2. E-commerce & Digital marketing
3. Tips & TrikS Bisnis Online
4. Video Tutorial membuka toko online
5. Google Primer

Marketplace Indonesia

tokopedia
Shopee
Lazada
bukalapak
blibli

E-commerce

E-commerce
➤ Kegiatan perdagangan (membeli atau menjual produk dengan sistem elektronik melalui internet)

TERMINOLOGI

MARKETPLACE
Online Business
Customer
Search Engine, SEO
PORTAL
Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopie, Alibaba, dll.
UMKM, Sektor Kecil
Payment Gateway, Fintech, OVO, GoPay, Dana, Jenius, ShoppePay, Paypai, dll.
Jasa Pengiriman, TIKI, JNE, Sicepat, Grab, dll

Pertumbuhan E-commerce

Perkiraan pertumbuhan pendapatan E-commerce dalam 4 tahun ke depan secara tahunan (CAGR)
2021 → 2025
10,21%

Proyeksi volume pasar pada 2025 :
US\$ 56,358 juta
Sumber: E-commerce Statistik Indonesia, 2021

Ativitas E-commerce di Indonesia

Persentase pengguna berusia 16-64 tahun, melaporkan aktivitas berikut:

MENCARI INFORMASI PRODUK ATAU JASA	MENGUNJUNGI TOKO RITEL ONLINE	MEMBELI PRODUK ONLINE	MEMBELI LEWAT LAPTOP/PC	MEMBELI LEWAT HP/TAB
93%	90%	88%	25%	80%

Sumber: E-commerce Statistik Indonesia, 2021

Trend Belanja E-commerce di Indonesia

61%
Orang Indonesia membeli pakaian, sepatu, aksesoris, secara on line tahun 2021

53%
Pembeli online mengatakan mereka akan membeli online lebih sering pasca pandemi

Sumber: E-commerce Statistik Indonesia, 2021

Kelebihan E-commerce

- 1. **Kemudahan berbelanja**; lebih simple dan lebih praktis
- 2. **Biaya**; lebih murah
- 3. **Pengalaman pelanggan yang personal**; profile pengguna
- 4. **Jangkauan global**; tidak ada batasan geografis
- 5. **Kemudahan pembayara**; secara online

Digital Marketing

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital adalah semua upaya pemasaran produk/jasa dengan menggunakan perangkat elektronik/internet

Platform Digital Marketing

1. Website
2. Aplikasi
 - a. Sosial media (YouTube, Eb, WA, IG, Line, Tiktok,)
 - b. Marketplace (Tokped, Shopee, Lazada, dll)
 - c. Food delivery (GoFood, Grab Food)

Optimalkan Medsos untuk Bisnis Online

1. **Hati-hati**
Gunakan kalimat/gambar yang baik, pantas, dan mudah dimengerti
2. **Susun strategi**
Cimanya tampilan fotonya? Cimanya cara komunikasi dengan pembeli?
3. **Konten kreatif**
Post aneka konten kreatif yang sesuai minat target pembelimu
4. **Konsisten update**
Temukan waktu terbaik untuk posting dan lakukan dengan rutin
5. **Dekat pembeli**
Rajin-rajin berinteraksi dengan followers media sosial!

Trik Menggaet Pelanggan ke Toko

1. Kenali target mu
2. Manfaatkan Medsos
3. Berikan Promo Spesial
4. Berikan Nama, Foto, dan Deskripsi Produk dengan Jelas
5. Respon Pesanan dengan Cepat

Trik Meningkatkan Omset

1. Mendorong *repeat order*
2. Berikan Promo
3. Gunakan Deskripsi Produk Brilian
4. Gunakan foto produk yang menarik
5. Gunakan Sosial Media

Trik Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

1. Berikan perhatian khusus
2. Follow up
3. Jaga kualitas produk
4. Fast response
5. Berikan penawaran menarik

Menambah Follower di IG

CARA MENAMBAH FOLLOWERS

1. Update postingan, gunakan foto berkualitas
2. Sertakan hashtag yang populer
3. Bagikan postingan IG di medsos yg lain
4. Follow akun publik figure
5. Jangan mem-privat akun
6. Manfaatkan aplikasi untuk menambah follower (Fast Follower Boost, Fame Boomfor Real Follower, The Grams Bot)

Link Video Tutorial Buka Toko Online

1. Membuka toko di Toko pedia
<https://www.youtube.com/watch?v=8ZdUSyhaiv8>
2. Membuka toko di shopee
https://www.youtube.com/watch?v=zcO_1au16Po
3. Daftar Google my Business (Google Bisnisku)
<https://www.youtube.com/watch?v=5EuMETT-iIE>
4. Daftar Bisnis di Gofood
<https://www.youtube.com/watch?v=oZIKWOLktGY>
5. Daftar Bisnis di Grab food
<https://www.youtube.com/watch?v=EErU4M4qvtk>

Google My Bussiness

- Google Bisnisku adalah *tools* gratis yang dapat Anda gunakan untuk membantu mengelola kemunculan bisnis Anda di berbagai produk Google, seperti di Maps dan Penelusuran. Jika Anda menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnisku dapat membantu orang lain menemukan bisnis Anda. Bisnis yang telah diverifikasi di Google berpeluang dua kali lebih besar untuk dianggap sebagai bisnis bereputasi baik oleh pengguna.

Kegunaan / Benefit

- *Meningkatkan informasi yang akurat mengenai bisnis online Anda*
 - Beri tahu Google tentang jam buka, situs web, nomor telepon, dan lokasi Anda (alamat, lokasi, area layanan, atau penanda tempat bergantung pada bisnis Anda)
 - Gunakan analisis *insights* untuk selalu mengikuti perkembangan keberadaan online Anda, di mana saja Anda berada
- *Berinteraksi dengan pelanggan*
 - Posting foto bisnis serta produk dan layanannya
 - Kumpulkan dan tanggap ulasan dari pelanggan
- *Memikat pelanggan baru*
 - Tegaskan bagaimana bisnis Anda muncul di internet agar pelanggan baru bisa menemukan Anda
 - Arahkan pelanggan ke situs Anda
 - Jika Anda siap, pertimbangkan untuk menggunakan iklan berbasis lokasi dengan *Kampanye Pintas* di Google Ads untuk menjangkau customer yang lebih besar

Google Primer

Belajar digital marketing **dimana saja dan kapan saja**

Primer
Unduh Google Primer Sekarang

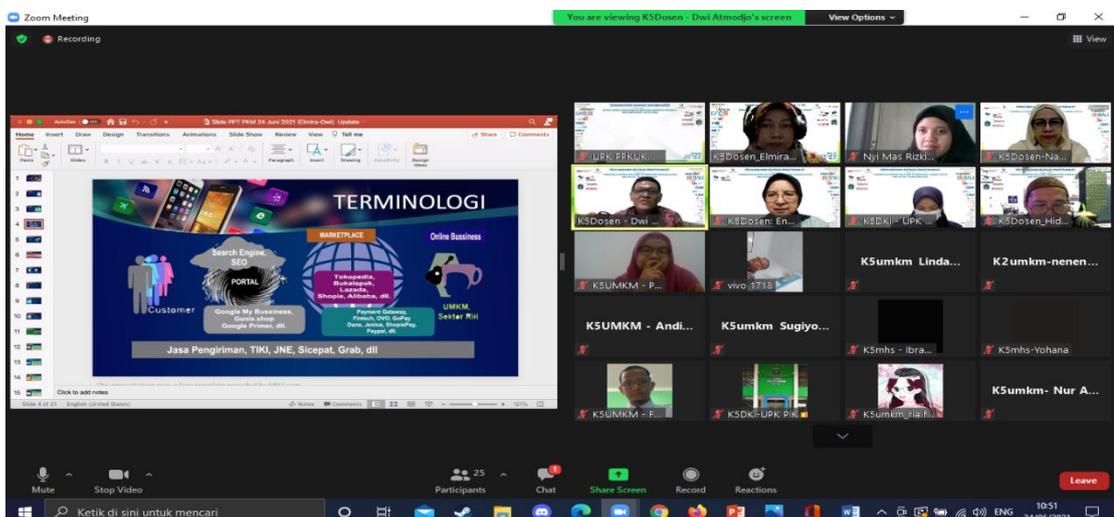
➢ Aplikasi Google Primer dirancang untuk 'mematangkan' startup maupun pemilik UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.

➢ Topik bahasan menarik seperti *search engine marketing, content marketing, tips mendesain situs mobile, dll*

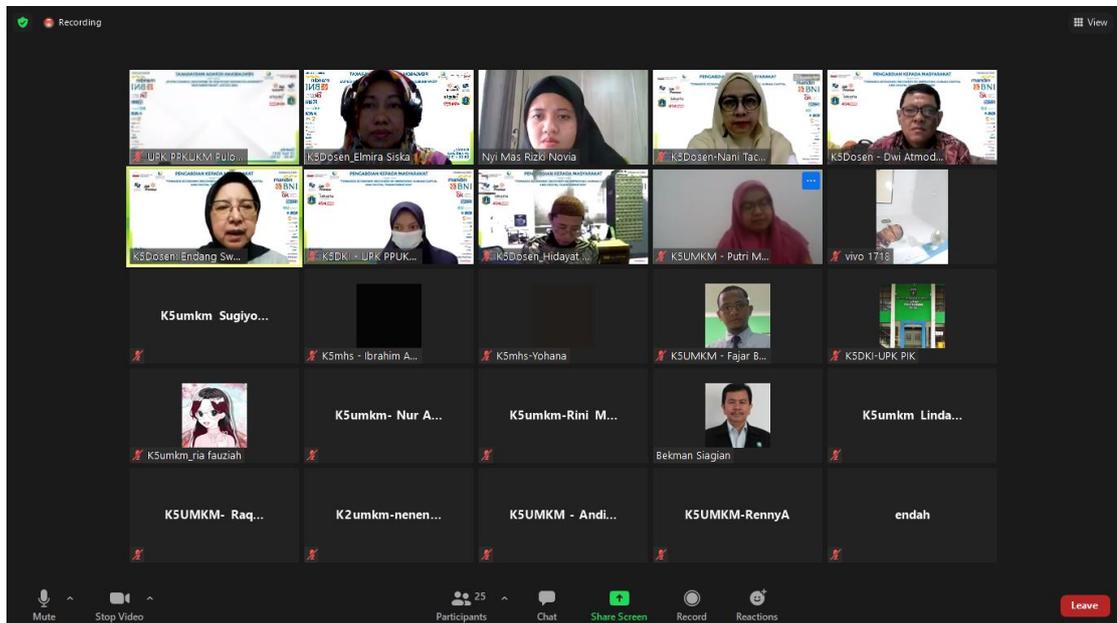
➢ Setiap topik bahasan bisa dipelajari dalam waktu sekitar 5 menit saja

Thank you!

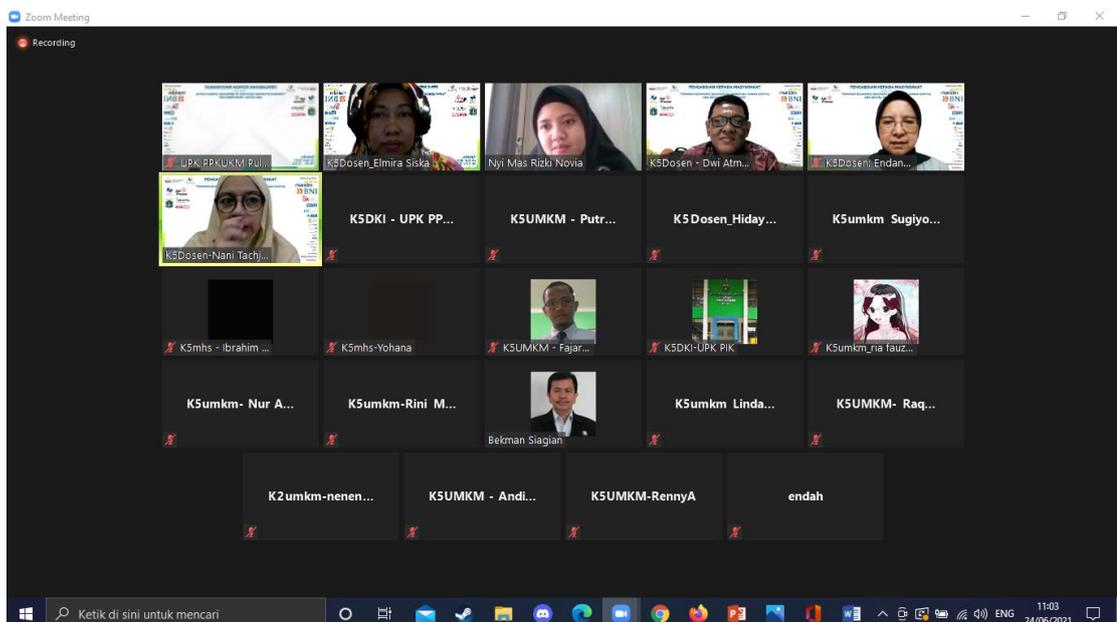
Gambar 6. Penjelasan dari Bapak Dwi Atmojo atas Pertanyaan Peserta Pelatihan



Gambar 7. Penjelasan dari Ibu Endang Swastika atas Pertanyaan Peserta Pelatihan



Gambar 7. Penjelasan dari Ibu Nani Tachjar atas Pertanyaan Peserta Pelatihan



Gambar 8. Penutup dan Pembacaan Doa oleh Ketua Kelompok 5 (Bapak Hidajat Sofyan)

