

Pelatihan Penggunaan Online Shop Dalam Implementasi Peningkatan Skill Berwirausaha Mahasiswa FKIP-UISU

¹Melinda Siregar, ²Siti Aisyah Nasution

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

²Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

Email: ¹melindasiregar@unprimdn.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pelatihan Online Shop Peningkatan skill Digital Marketing	Perkembangan Teknologi sekarang sudah semakin maju bahkan seluruh aktivitas sudah di lakukan secara online sehingga tidak transaksi penjualan dan pembelian dilakukan secara tatap muka apalagi dimasa pandemic covid 19. Walaupun sudah meredanya wabah covid 19 tetap saja pertemuan tatap muka tetap saja di kurangi untuk memanfaatkan situasi ini banyak masyarakat yang membuka online shop, online shop untuk saat ini cukup banyak diminati masyarakat di karenakan tidak perlu terjun kelapangan cukup dengan smartphone dan jaringan internet mereka sudah bisa mencari apa yang mereka butuhkan. Penggunaan smartphone sangat membantu ibu rumah tangga dalam pemasaran produknya secara online. Dalam melakukan usaha, salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah kemajuan teknologi serta kretaitvas para wirausaha dalam memasarkannya di online shop. Media pemasaran secara elektronik telah banyak diterapkan oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan jual beli dan penjualan produk, salah satunya melalui digital marketing. Pelatihan Penggunaan Online Shop Dalam Implementasi Peningkatan Skill Berwirausaha Mahasiswa FKIP-UISU akan membantu peserta/mahasiswa dalam memasarkan produk dengan menggunakan social media dan e-commerce.
	ABSTRACT
Keywords: Training Online Shop Skill upgrade Digital Marketing	Technological developments are now increasingly advanced, even all activities have been done online so there is no need Again, sales and purchases transactions are carried out face-to-face especially during the covid 19 pandemic. Even though it has subsided the covid 19 outbreak is still face-to-face meetings are still on reduce. to take advantage of this situation many people who open an online shop, online shop for now is quite a lot people are interested in because they don't need to go into the field enough with smartphones and internet networks they can search what they need. The use of smartphones is very help housewives in marketing their products online. In doing business, one of the important factors What must be considered is technological progress and creativity entrepreneurs in marketing them in online shops. Media Electronic marketing has been widely applied by the public to support buying and selling activities and product sales, wrong One is through digital marketing. Online Shop Usage Training In the Implementation of Increasing Student Entrepreneurial Skills FKIP-UISU will assist participants/students in marketing products using social media and e-commerce.
	<p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi sekarang sudah semakin maju, bahkan seluruh aktivitas sudah di lakukan secara online sehingga tidak perlu lagi transaksi penjualan dan pembelian dilakukan secara tatap muka apalagi dimasa pandemic covid 19. Walaupun sudah meredanya wabah covid 19 tetap saja pertemuan tatap muka tetap saja di kurangi. untuk memanfaatkan situasi ini banyak masyarakat yang membuka online shop, online shop untuk saat ini cukup banyak diminati masyarakat di karenakan tidak perlu terjun kelapangan cukup dengan smartphone dan jaringan internet mereka sudah bisa mencari apa yang mereka butuhkan. Menurut (Hendriadi et.al.,2019) digital marketing merupakan salah satu usaha memasarkan produk melalui media internet supaya dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Alat digital marketing yang paling umum digunakan oleh pengguna adalah dengan menggunakan smartphone (Susanto, 2017) Penggunaan smartphone sangat membantu ibu rumah tangga dalam pemasaran produknya

secara online. Dalam melakukan usaha, salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah kemajuan teknologi serta kretaitas para wirausaha dalam memasarkannya di online shop. Setiap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah membutuhkan pemanfaatan media internet dalam mengembangkan brand awareness produk mereka, sehingga layanan dan produk tersebut dapat mempunyai keunggulan kompetitif yang tinggi serta mampu bersaing pada persaingan pasar yang semakin ketat (Rokhmah & Yahya, 2020). Media pemasaran secara elektronik telah banyak diterapkan oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan jual beli dan penjualan produk, salah satunya melalui digital marketing. Internet marketing atau banyak yang menyebutkan digital marketing merupakan suatu sarana atau media yang sering digunakan oleh pelaku usaha, karena dengan menggunakan sarana tersebut, konsumen dapat mengikuti dan melihat produk yang di pasarkan (Febriyanto & Arisandi, 2018). Para pelaku bisnis telah meninggalkan metode pemasaran konvensional dan mulai beralih ke metode pemasaran yang lebih modern. Digital marketing atau pemasaran secara digital memungkinkan penjual dan pembeli untuk dapat berkomunikasi dan bertransaksi setiap saat secara real time. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik ataupun internet untuk mengenalkan, mempromosikan, serta mengawasi perkembangan produknya (Rohmah, 2019). Bagi pelaku usaha, pemanfaatan digital marketing menjadi solusi tepat untuk bertahan dimasa pandemi. Banyak teknologi yang muncul untuk meningkatkan aktivitas jual beli melalui jejaring sosial (Merida et al., 2021). Selain itu, produk yang dihasilkan juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan dapat mendunia. Semakin banyaknya pengguna media social semakin meningkatkan peluang bagi pelaku bisnis, khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone. Penggunaan internet juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran produk melalui smartphone. Komunikasi dan transaksi yang dilakukan di antaranya melalui telepon langsung, SMS, dan media social seperti Facebook, WhatsApp, Tiktok dan Instagram

II. MASALAH

Kendala yang di hadapi dalam pelaksanaan pelatihan adalah basic daripada pendidikan *audience* yaitu keguruan sehingga belum paham akan strategi marketing di berbagai media, Kesadaran merek akan suatu hal yang baru tidak akan terjadi jika tidak adanya strategi marketing dalam prosesnya (Moekahar et al., 2020).kemudian membuat kemasan produk supaya diminati oleh para konsumen,mempertahankan omset penjualan, memperbaiki reputasi toko dan mengusahakan untuk selalu standby untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para pembeli, walau lokasi toko terkadang juga berpengaruh terhadap pandangan pembeli dengan mempertimbangkan ongkos kirim termurah.semua ini harus di kuasai oleh para peserta agar kedepannya mereka berminat dalam membuka *online shop*.



Gambar 1. Praktek penggunaan *Online Shop*



Gambar 2. Pemateri dan Peserta Pelatihan Online Shop

III. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan berupa penjelasan (ceramah), praktek penggunaan media social dan Tanya jawab seputaran *online shop*. Metode – metode yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1 Penjelasan tentang penggunaan social media sebagai sarana pemasaran barang – barang yang di jual di online shop.

Menjelaskan tentang fitur pada media social yang akan di gunakan untuk memasarkan barang. (Desyanti, Febrina Sari, Wetri Febrina 2021) menggunakan media sosial untuk membantu masyarakat meningkatkan penjualan. Sedangkan Untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam pemasaran, tentu diperlukan sebuah komunikasi pemasaran yang tepat pula. Komunikasi pemasaran merupakan strategi para penjual dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen terkait produk-produk yang dipasarkan, dan strategi yang sering digunakan di era digitalisasi saat ini dalam memasarkan produk yakni melalui model strategi pemasaran terpadu (Aprilya, 2017).

- 2 Pendampingan cara menggunakan market place dan social media.

Menjelaskan gimana bertransaksi dan memasukkan barang ke market place dan social media. Keberadaan marketplace sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam berbisnis sehingga mereka tidak membutuhkan tempat (fisik) dengan biaya yang tinggi untuk berjualan (Rizaldi & Putranto, 2018).

- 3 Praktek memasarkan produk menggunakan marketplace ataupun social media

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen karena sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Sosial media dapat berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah, karena selain di akses melalui komputer dapat diakses melalui smartphone. Bagi para pelaku usaha hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan di lingkungan FKIP-UISU dengan tujuan agar peserta/mahasiswa mampu mengetahui mengenai strategi pemasaran yakni dengan membuat akun di e-commerce, membuat website official, mendaftarkan ke marketplace mengenai produk yang mereka buat di *e-commerce*, mengelola website, *marketplace*, media sosial, membuat video profil dan membuat branding produk agar mudah dikenal oleh masyarakat secara meluas tidak hanya di lingkungan sekitar. Metode yang digunakan adalah dengan cara ceramah, tutorial dan pendampingan terbimbing. Adanya pemasaran berbasis teknologi maka akan mempermudah mitra dalam mempromosikan produknya secara *online*.

V. KESIMPULAN

Antusias peserta yang didominasi mahasiswa FKIP UISU sangatlah tinggi. Namun, masih kurangnya pengetahuan yang harus dipelajari oleh peserta dikarenakan basic pendidikan daripada peserta sebagai dasar berwirausaha, penulis selaku peserta Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) membantu memberikan solusi dengan memberikan pemahaman akan strategi pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram, Tiktok* serta *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada. Dengan adanya program PKM ini diharapkan dapat membantu peserta dalam memparaktekannya di kehidupan nyata sebagai sampingan sembari kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Desyanti, D., Sari, F., Febrina, W., & Arif, M. (2021). Peningkatan Minat dan Skill Kewirausahaan Masyarakat di Kelurahan Bukit Batrem, Kota Dumai. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 2(2), 150-158.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*, 4(2), 120–125.
- Merida, S. C., Fitriyana, R., Afifah, E. N., Virgin, I. R., & Raja, B. L. (2021). Psikoedukasi Dalam Mempersiapkan Mahasiswa Menyongsong Era Digital. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 54–68.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digititalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). TANTANGAN, KENDALA, DAN KESIAPAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI DESA NGLERAK, KECAMATAN TAWANGMANGU, KABUPATEN SUKOHARJO. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1), 20-31.
- Susanto, G. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Handayani, B., Moekahar, F., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Socio-Technopreneurship Di Universitas Islam Riau. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 177-193.