

PENGEMBANGAN MODEL PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA DINAS SOSIAL PROVINSI DKI JAKARTA

Lia Amalia, Rojuaniah, R.A. Nurlinda, Elok Hikmawati, Elistia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esaunggul, Jakarta, Indonesia
Jalan Arjuna Utara no 9, Jakarta Barat
lia.amalia@esaunggul.ac.id

Abstract

One of the aims of this research is to solve the problems found and the solutions offered. The condition of the Covid-19 pandemic has an impact on the drastic decline of small businesses because offline sales cannot be done, so online marketing is one of the right sales strategies in this situation as a solution provided by lecturers in this problem. The population and sample in this online marketing training are 45 (forty five) micro entrepreneurs, which are expected to be able to recover sales in this difficult condition. The sampling method taken on this saturated sample was due to the reasons that became the basis for determining the sample in accordance with the objectives to be achieved in the study through the independent variables of entrepreneurial motivation, product packaging design and financial reports, the dependent variable of online marketing strategies. The research method analysis used multiple linear regression. The output of research outputs is in the form of services, models, systems, products / goods, patents, and other outcomes, namely, increasing understanding of online marketing strategies, being able to survive the business in the conditions of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Entrepreneurial Motivation, Online Marketing Strategy, Product Packaging Design, Financial Statements

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini salah satunya adalah untuk permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan. Kondisi pandemic Covid-19 berdampak pada turun drastisnya usaha kecil karena penjualan secara *offline* tidak bisa dilakukan, maka pemasaran *online* merupakan salah satu strategi penjualan yang tepat dalam situasi ini sebagai solusi yang diberikan oleh para dosen dalam permasalahan ini. Populasi dan sampel dalam pelatihan pemasaran *online* ini adalah 45 (empat puluh lima) orang pelaku usaha mikro diharapkan mampu *me-recovery* penjualan pada kondisi sulit ini. Metode pengambilan sampel yang diambil didasarkan atas sampel jenuh hal ini disebabkan adanya alasan-alasan yang menjadi dasar dalam penentuan sampel sesuai dengan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian melalui variable *independent* motivasi kewirausahaan, desain kemasan produk dan laporan keuangan, variable *dependen* strategi pemasaran *online*. Analisis metode penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda. Luaran penelitian luaran berupa jasa, model, sistem, produk/barang, paten, dan luaran lainnya yaitu, peningkatan pemahaman strategi pemasaran *online*, mampu bertahan usaha dalam kondisi pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Motivasi Kewirausahaan, Strategi Pemasaran Online, Desain Kemasan Produk, Laporan Keuangan

Pendahuluan

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah kelompok warga atau keluarga binaan sosial yang dibentuk oleh warga atau keluarga binaan sosial melalui proses kegiatan proses untuk melaksanakan kegiatan kesejahteraan sosial dan usaha ekonomi dalam semangat kebersamaan sebagai sarana untuk meningkatkan taraf kesejahteraan sosial KUBE sebagai pendekatan program penanggulangan kemiskinan dilandasi suatu pertimbangan atas kenyataan adanya keterbatasan yang melekat pada Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS) dan keluarga

misikin, seperti rendahnya sumber daya manusia, kurangnya modal usaha dan keterbatasan kemampuan dalam menjalin jaringan pemasaran. Pendekatan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) merupakan pendekatan yang terintegrasi dari 15 program penanganan fakir miskin. Kegiatan kelompok diharapkan dapat meningkatkan kemampuan anggota (PMKS keluarga miskin) dalam berwirausaha dan berinteraksi sosial dengan sesama anggota ataupun masyarakat, sehingga pada gilirannya mereka dapat meningkatkan kualitas taraf hidup, mengembalikan dan meningkatkan harkat dan martabatnya serta mampu berpartisipasi dalam

pembangunan. Jalinan kerjasama dalam KUBE diharapkan timbul efek lain, yaitu kepedulian dan kesetiakawanan sosial. Cara tersebut dengan melibatkan partisipasi masyarakat sekitar untuk ikut serta dalam Proses Produksi yang dilakukan oleh para anggota KUBE. Dengan demikian, bukan hanya anggota KUBE yang meningkat penghasilannya, tapi masyarakat sekitarnya pun merasakan manfaat dengan keberadaan KUBE. Arah yang ingin dicapai dari KUBE adalah untuk mempercepat penghapusan kemiskinan melalui upaya peningkatan kemampuan berusaha pada anggota KUBE secara bersama dalam kelompok, peningkatan pendapatan, pengembangan usaha dan peningkatan kepedulian dan kesetiakawanan sosial di antara para anggota Kube dengan masyarakat sekitar. Secara umum Kube dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial untuk penanggulangan kemiskinan.

Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah himpunan dari keluarga yang tergolong masyarakat miskin yang dibentuk, tumbuh, dan berkembang atas dasar prakarsanya sendiri, saling berinteraksi antara satu sama lain, dan tinggal dalam satuan wilayah tertentu, dengan tujuan meningkatkan produktivitas anggotanya, meningkatkan relasi sosial yang harmonis, memenuhi kebutuhan anggota, memecahkan masalah sosial yang dialaminya, dan menjadi wadah pengembangan usaha bersama. Program KUBE telah dilaksanakan oleh Kemensos sejak 1982 dan masih berlanjut sampai dengan saat ini (2017). Pada tahun 2020 ini, UMKM di DKI Jakarta mem-branding menjadi JAKPRENEUR. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah kelompok warga atau keluarga binaan sosial yang dibentuk oleh warga atau keluarga binaan sosial melalui proses kegiatan Prokesos untuk melaksanakan kegiatan kesejahteraan sosial dan usaha ekonomi dalam semangat kebersamaan sebagai sarana untuk meningkatkan taraf kesejahteraan sosial (Departemen Sosial RI, 1997). KUBE sebagai pendekatan program penanggulangan kemiskinan dilandasi suatu pertimbangan atas kenyataan adanya keterbatasan yang melekat pada Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS) dan keluarga miskin, seperti rendahnya sumber daya manusia, kurangnya modal usaha dan keterbatasan kemampuan dalam menjalin jaringan pemasaran. KUBE (Departemen Sosial RI, 2003). Arah yang ingin dicapai dari KUBE adalah untuk mempercepat penghapusan kemiskinan melalui upaya peningkatan kemampuan berusaha pada anggota KUBE secara bersama dalam kelompok, peningkatan pendapatan, pengembangan usaha dan peningkatan kepedulian

dan kesetiakawanan sosial di antara para anggota KUBE dengan masyarakat sekitar. Secara umum KUBE dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial untuk penanggulangan kemiskinan. Permasalahan yang terjadi saat ini sejak pandemi Covid-19 berdampak buruk bagi kondisi penjualan pelaku usaha mikro. Masalah yang dihadapi saat ini antara lain: pertama, penjualan turun, kedua, tingginya biaya operasional ketiga, mahalnya bahan baku.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM). Tahap pertama Kelompok Usaha bersama (KUBE) diberikan penyuluhan tentang strategi pemasaran mengenai menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Pelatihan strategi pemasaran ini mengajarkan pada anggota KUBE untuk mementingkan membuat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk mereka. Tahap kedua Kelompok Usaha bersama (KUBE) diberikan pelatihan membuat laporan keuangan sederhana untuk usaha mereka. Diharapkan mereka dapat membuat laporan keuangan sendiri maka usaha mereka akan lebih baik dari segi keuangan secara keseluruhan. Tahap ketiga Kelompok Usaha bersama (KUBE) diberikan penyuluhan tentang manajemen keuangan agar mereka membuat perencanaan, pemantauan, mengontrol keuangan, menilai kelayakan investasi, mengetahui asal pembiayaan, dan pengaturan modal kerja usaha mereka Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Metode pelaksanaan pelatihan “Strategi Pemasaran Online” dilakukan secara virtual melalui zoom meeting. Adapun susunan acara kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat virtual adalah sebagai berikut:

Tabel 1

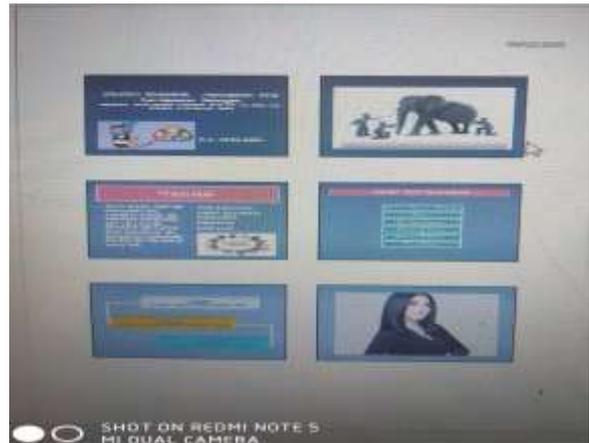
Susunan Acara Pelatihan Strategi Pemasaran Online
bagi binaan UEPKUBE program JakPreneur

| No | Waktu | | Acara | Narasumber | |
|---------------|------------------------|---------------|----------------------|---------------------------|------------------------|
| | Hari | Pukul | | | |
| 1 | Senin, 27 Juli 2020 | 08.30 – 09.00 | Registrasi Peserta | Panitia Dinas Sosial | |
| | | 09.00 – 09.30 | Pembukaan Kegiatan | | |
| | | 09.30 – 11.30 | Materi Panel | | Universitas Esa Unggul |
| | | | a. | Motivasi Kewirausahaan | |
| | | | b. | Strategi Pemasaran Online | |
| | | | c. | Desain Kemasan Produk | |
| | | | | d. | Laporan Keuangan |
| 11.30 – 12.00 | Sesi Tanya Jawab | | Panitia Dinas Sosial | | |
| 12.00 – 12.15 | Penutupan Kegiatan | | Panitia Dinas Sosial | | |



Gambar 1.

Pelaksanaan materi pelatihan via zoom meeting



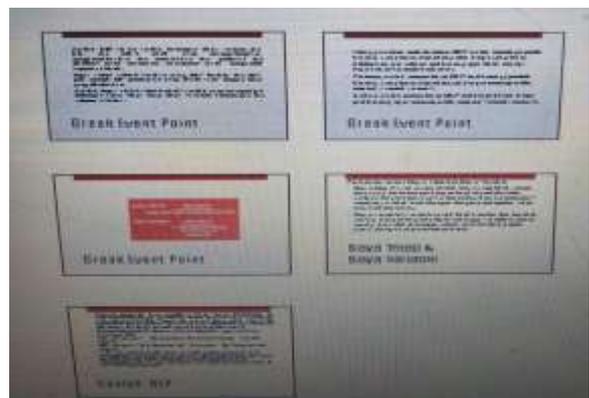
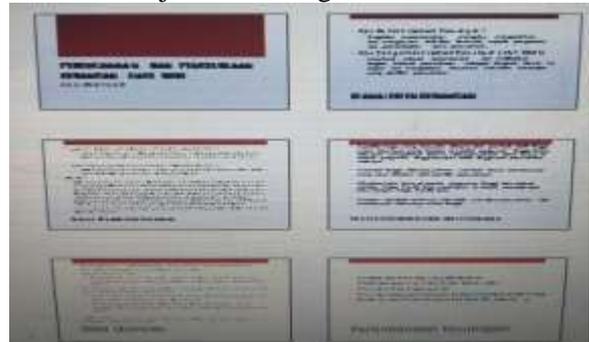
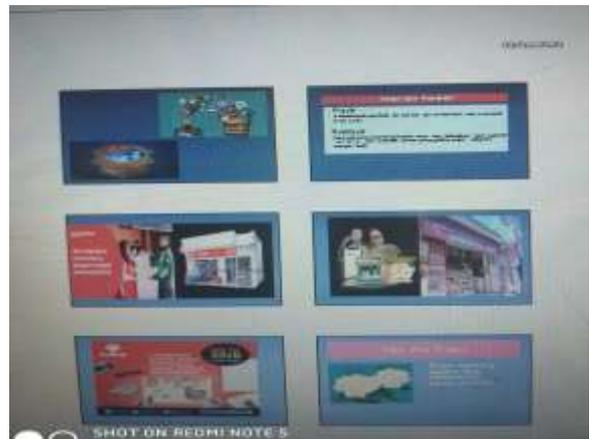
Hasil dan Pembahasan

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam mengikuti penyuluhan dengan sangat antusias dengan banyak mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada perbaikan usaha mereka. Respon baik dari para peserta pelaku usaha menjadikan pelatihan virtual ini bermanfaat dan mampu menambah wawasan pelaku usaha KUBE untuk bertahan di tengah sulitnya kondisi penjualan. Lebih lanjut lagi, dengan mengikuti pelatihan ini para pelaku usaha memperoleh semangat baru untuk mempertahankan usahanya, serta memberikan solusi yang tepat untuk melakukan pemasaran secara online online yang cukup efektif dan efisien. Suasana setelah pelatihan, mereka sangat gembira diadakan penyuluhan ini dan berharap ada kelanjutan dari kegiatan ini dikemudian hari. Presentasi, diskusi dan hasil dialog antar tim penyuluhan dan masyarakat dapat dirumuskan tentang beberapa syarat pebisnis adalah: Pertama, Kreatif (pandai melihat peluang) kedua, inovatif (selalu membuat perubahan menuju kebaikan) ketiga, membuat produk yang berbeda dan belum banyak di pasaran, keempat, konsisten terhadap kualitas kelima, konsumen adalah "raja" , maka berikan yang terbaik untuknya kedelapan, produksi barang yang unik kesembilan, berikan pelayanan penuh.

Dibawah ini kami tampilkan bahan penyuluhan yang diberikan oleh penyuluh :

1. Materi Strategi Pemasaran

2. Materi Manajemen Keuangan



Hasil dialog tentang produk berupa pengembangan produk *home industry* untuk pasar lokal saat ini dan membuat laporan keuangan sederhana akan segera dikembangkan. Pembahasan Hasil Pelaksanaan Kegiatan PPM. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di wilayah Jakarta Barat termasuk daerah yang potensial untuk dikembangkan kegiatan bisnisnya. Di wilayah ini sudah banyak yang melakukan kegiatan usaha tetapi masih kurang memenuhi kualitas, pelakunya kurang semangat (yang penting asal jalan) sehingga tidak pernah menghitung tentang biaya/pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang diperolehnya (*cost and benefit*). Melalui kegiatan PPM ini pelaku usaha mulai mengetahui tentang manfaat pengelolaan pemasaran dan keuangan dan hasil dialog serta konsultasi tentang produk yang dihasilkan ternyata masih harus ada perbaikan agar produk diterima masyarakat dan dapat memuaskan pelanggan

Kesimpulan

Pertama, pelaku usaha sangat bersemangat untuk meningkatkan pengetahuan dalam pengelolaan manajemen bisnis, pemasaran dan keuangan dan demi pengembangan dan kelangsungan hidup usahanya. Dengan kiat: kreatif (pandai melihat peluang), membuat produk yang berbeda dan belum banyak di pasaran, konsisten terhadap kualitas, konsumen adalah "raja", maka berikan yang terbaik untuknya, produksi barang kerajinan yang unik, membuat laporan keuangan yang baik dan memberikan pelayanan penuh. Kedua, demi terbukanya pasar yang lebih luas maka diusahakan untuk mengembangkan produk usaha serta mengembangkan pemasaran dengan strategi *e-commerce*. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) merupakan binaan dari Dinas Sosial DKI Jakarta merupakan upaya dalam mensejahterakan masyarakat yang utamanya dari masyarakat miskin. Peran pemerintah dalam penanggulangan kemiskinan juga harus didukung melalui kerjasama dengan berbagai pihak, salah satunya dengan Perguruan Tinggi melalui salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pengabdian kepada masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa, melalui pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pemasaran secara online dan memberikan semangat baru untuk mempertahankan usaha dan bersaing dalam bisnis, sehingga menumbuhkan kondisi perbaikan usaha dan keberlanjutan usahanya.

Saran

Pertama, bagi pelaku usaha kelangsungan hidup suatu usaha sangat tergantung pada semangat dan etos kerja pelaku usaha (pemilik) oleh karena itu

perlu semangat yang tinggi untuk menggali potensi agar produk bervariasi dan berkualitas sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu perlu dilakukan variasi dalam pemasaran yaitu dengan memanfaatkan dan dibentuk saluran distribusi (tidak selalu pemasaran langsung).

Kedua, bagi tim pengabdian pada masyarakat dalam menjalankan usahanya para pelaku usaha, sebagian besar belum memperhitungkan tentang biaya produksi, distribusi dan pemasarannya secara benar. Hal ini dilihat dari filosofi bisnisnya yang penting jalan dan dapat uang untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu untuk kegiatan berikutnya perlu diberikan tentang pengelolaan keuangan serta penentuan laba-rugi usahanya agar tidak merugi (melalui analisis BEP) dan tercipta kelangsungan hidup usaha. Perguruan Tinggi melalui pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat merupakan kewajiban yang harus dilakukan secara berkesinambungan, oleh karena itu kerjasama antar pemerintah, perguruan tinggi, dan masyarakat mampu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dan memberikan solusi bersama, sehingga usaha tujuan kesejahteraan masyarakat dapat dicapai. Jadi, salah satu bagian penting adalah peran dosen maupun mahasiswa berkontribusi berkelanjutan diperlukan dan diimplementasikan melalui kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat yang terintegrasi.

Daftar Pustaka

- Adel, H.M., Hammad, R. (2020), *Entrepreneurial marketing Strategy, institutional environment, and business performance of SME's in Egypt*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>
- Amarakoon, U., & Teicher, J. *Entrepreneurial Behaviour: a new perspective on the role of the HR professional*. 48(7), 1809-1829. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2018-0087>
- Elistia, (2020). *Analysis of Entrepreneurial Knowledge, Achievement Motives and Business Independence towards Entrepreneurial Behavior In Joint Business Groups*. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(4), 766-774
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). *Strategi UKM pada masa Pandemi Covid - 19*, KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat. 1(2), 67-74 <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50> <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia/51946817> <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan>

topik/kebijakan-perlindungan-dan -
pemulihan-umkm-ditengah-pandemi-covid-
19

<https://www.dinsos.jakarta.go.id>

<https://m.beritajakarta.id>