SURYA ABDIMAS
Vol. 7 No. 1 (2023) pp. 193 - 199
Available online at: http://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/abdimas/index
p-ISSN: 2580-3492 e-ISSN: 2581-0162

PkM: Teknik Penjualan *Online* Pada Media Sosial Bagi Penggiat UMKM Perempuan

Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi ✉

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Raya Perjuangan, Marga Mulya, Bekasi Utara, Jawa Barat, Indonesia
|nita.komala@dsn.ubharajaya.ac.id ✉ | DOI : https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2621 |

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus target penggiat Usaha Mikro Kecil Menengah khususnya penggiat UMKM perempuan yang berada dibawah naungan FKRW Teluk Pucung, Bekasi adalah untuk meningkatkan kemampuannya dalam teknik penjualan online dari sisi pemanfaatan media sosial sebagai wadah pemasaran digital. Pemberian layanan ini berdasarkan informasi dan wawancara dengan beberapa penggiat UMKM perempuan yang mengalami kendala teknis dalam berjualan online melalui media sosial. Kurangnya pemahaman tentang berjualan online yang dialami oleh pelaku UMKM Perempuan merupakan salah satu hambatan usaha, karena saat ini bagi UMKM digital marketing sudah menjadi suatu keharusan. Metode yang diberikan untuk membantu penggiat UMKM Perempuan yakni dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan selama 3 hari dengan tahapan tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka dengan diikuti oleh 20 orang perwakilan dari penggiat UMKM Perempuan FKRW Teluk Pucung, Bekasi dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Hasil dari kegiatan pelaku UMKM perempuan yakni peningkatkan pengetahuan mengenai teknik penjualan online dimana sebelumnya masih sistem konvensional sebesar 17%.

Kata Kunci: *UMKM, Teknik penjualan, Online, Media sosial*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1. Pendahuluan

Dalam sektor ekonomi saat ini pemberdayaan perempuan mulai berperan aktif untuk mampu meningkatkan perekonomian baik di sektor formal maupun non formal dengan dibuktikannya melalui beberapa program pemerintah yang berhasil dalam memperdayakan perempuan (Harahap, 2016). Fenomena ini terlihat dimana salah satu tujuan dari pemberdayaan perempuan menjadi lebih produktif dan mampu memberi dampak yang positif. Seperti halnya kemampuan dalam beraktivitas untuk berwirausaha yang sudah mampu untuk menggunakan teknologi sehingga adanya peningkatan kreativitas di bidang wirausaha (Widyastuti *et al.*, 2016). Salah satu wilayah yang mendukung kegiatan UMKM dalam memperdayakan kaum perempuan yakni FKRW Teluk Pucung, Bekasi.

FKRW atau Forum Komunikasi Rukun Warga Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi merupakan wadah dari para penggiat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memiliki tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perekonomian masyarakat. Dalam FKRW terdapat beberapa penggiat UMKM kaum perempuan yang bergabung sebagai wujud dari partisipasi pemberdayaan perempuan dalam sektor ekonomi.

Hasil wawancara awal dengan penggiat UMKM kaum perempuan banyak sedikit mengalami kendala dalam berwirausaha salah satunya kendala dalam teknik berjualan secara online. Teknik berjualan secara *onlline* saat ini merupakan hal yang wajib dilakukan oleh para penggiat UMKM sebagai salah satu teknik penjualan yang mudah dan dapat menjangkau konsumen secara luas (Solihin *et al*., 2021). Salah satu kendala yang dialami dalam teknik penjualan *online* yakni belum memahami pentingnya sistem penjualan secara online, belum mengerti *upload* foto atau gambar, serta caption yang bersifat persuasif sebagai pendukung foto/gambar yang sudah di *upload*.

Situasi pasca pandemi Covid-19 saat ini menuntut para penggiat UMKM untuk mampu bersaing dalam pasar global. Untuk itu, penggiat UMKM harus mampu berinovasi dan kreatif akan barang dagangannya. Teknik penjualan secara online merupakan salah satu bentuk teknik berjualan yang berinovasi dari teknik berjualan konvensional. Dikarenakan sampai saat ini penggiat UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi masih melakukan pemasaran secara konvensional.

Teknik berjualan atau *selling skill* merupakan beberapa teknik keterampilan interpersonal, keterampilan penjualan, dan keterampilan teknis yang harus dimiliki penjual dalam melakukan penjualan (Kusnilawati *et al*., 2021; Rentz *et al*., 2002). Di dalam teknik penjualan, penjual mampu melakukan berbagai kemampuan berjualan seperti kemampuan manipulatif baik membujuk dan menekan perhatian orang, walaupun dimana tujuan dari berjualan yakni memberikan penjelasan dan meraih keuntungan dari konsumen yang sudah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk. *Selling skill* atau teknik berjualan dapat dikatakan sama dengan communication skill atau keterampilan komunikasi. Keterampilan komunikasi sendiri merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang mampu memecahkan permasalahan terkait dengan penjualan dengan menggunakan komunikasi (Stellarosa & Ikhsano, 2021).

Kendala yang dialami oleh penggiat UMKM perempuan selain teknik berjualan online juga kurangnya pemahaman akan pemanfaatan media sosial sebagai media atau wadah berjualan melalui jejaring sosial. Pemanfaatan media sosial yang belum dipahami yakni cara mengambil foto atau gambar dan membuat konten serta caption yang mampu menarik perhatian atau membujuk pengguna media sosial lain untuk membeli produk yang ditawarkan (Harahap & Dewi, 2022). Untuk itu dibutuhkan pendampingan dalam pelatihan pemanfaatan media sosial. Media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran yakni instagram Bisnis (Pramudyatama, 2021). Instagram Bisnis merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh akun bisnis untuk menjual barang atau jasa di dunia maya. Pemilihan media sosial instagram Bisnis dikarenakan media sosial ini yang banyak digunakan baik di dalam negeri maupun di luar negeri sehingga memudahkan penjual untuk memasarkan barang/jasa dengan jangkauan yang luas, dimana pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari (Endah, 2014; Jamil *et al*., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, kendala yang dialami oleh penggiat UMKM Perempuan yakni kurangnya pemahaman teknik penjualan online dan kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah berjualan di dunia digital. Untuk itu, tim melakukan pelatihan dan pendampingan sesuai dengan kendala yang dialami penggiat UMKM Perempuan sebagai solusi yang diberikan dengan menggunakan beberapa metode agar target luaran tercapai.

2. Metode

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam tiga tahapan. Tahapan metode dalam pelaksanaan terdiri dari tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi. Pada tiap – tiap tahapan mitra terlibat secara langsung dalam kegiatan seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Adapun tahapan pada kegiatan ini sebagai berikut:

2.1. Tahap persiapan

Pada tahapan persiapan meliputi observasi dan wawancara dengan mitra dan tim untuk menentukan identifikasi masalah dan solusi yang ditawarkan ke mitra. Penentuan identifikasi masalah ditentukan agar tidak berdasarkan asumsi dari mitra saja, kemudian tim menentukan rumusan solusi dan target luaran dari kegiatan.

2.2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan berikutnya dari kegiatan yakni pelaksanaan. Untuk tahapan pelaksanaan dilakukan secara *offline* atau tatap muka langsung dengan memperhatikan protokol kesehatan dalam proses memberikan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan mengenai teknik penjualan *online* dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan selama 3 (tiga) hari dan diikuti oleh penggiat UMKM Perempuan sebanyak 20 orang sebagai perwakilan dari seluruh anggota UMKM FKRW Teluk Pucung, Bekasi.

2.3. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi merupakan tahapan tolak ukur dari kegiatan. Alat tolak ukur keberhasilan dari kegiatan yakni kuisioner. Kuisioner diberikan dalam tahapan pelaksanaan sebelum materi (*pre-test*) dan setelah pelatihan diberikan (*post-test*).

Gambar 1. Alur Metode Abdimas

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan abdimas pelatihan dan pendampingan kepada mitra yang telah dilaksanakan selama 3 (tiga) hari di kantor FKRW Teluk Pucung, Bekasi Utara dengan dihadiri oleh 20 para penggiat UMKM kaum perempuan sebagai perwakilan dari seluruh jumlah anggota UMKM FKRW Teluk Pucung, Bekasi. Proses kegiatan dilaksanakan dalam bentuk tatap muka dengan memperhatikan protokol kesehatan.

Pelaksanaan kegiatan abdimas diawali dengan melakukan observasi dan wawancara untuk menentukan identifikasi permasalahan mitra. Ditemukannya permasalahan mitra yakni kurangnya pemahaman mengenai teknik penjualan secara online seperti upload gambar dan pembuatan captions dan kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan dalam menggunakan media sosial sebagai wadah pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Berdasarkan hal tersebut maka tim memberikan solusi berupa pelatihan dan pendampingan kepada mitra dengan luaran yang dihasilkan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dari mitra mengenai teknik penjualan online dan pemanfaatan media sosial sebagai wadah pemasaran digital.

Solusi pertama, tim memberikan sosialisasi kepada peserta dengan diawali memberikan *pre-test* sebelum materi dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman peserta mengenai teknik penjualan *online* dan pemanfaatan media sosial sabagai media pemasaran digital. Materi 1: teknik penjualan *online* disampaikan oleh narasumber yang kompeten dalam bidangnya yakni Ibu Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si. Pembahasan dalam materi tersebut mengenai penjualan online, bentuk dan jenis medianya, proses penjulaan online, teknik penjualan *online* agar tepat sasaran, strategi *marketing* yang baik (Gregorius, 2020; Kurniawan et al., 2021; Nurani & Widhajati, 2019; Soemanagara, 2006).

Solusi kedua, tim memberikan sosialisasi materi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai wadah pemasaran digital. Materi 2: dibawakan oleh Ibu Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom. Pada sesi ini materinya mengenai media sosial, jenis media sosial, fungsi dari media sosial, pemasaran digital, strategi pemasaran di era digital (Indika & Jovita, 2017). Materi yang disampaikan dibawakan secara sederhana agar peserta dengan mudah memahami materi tersebut. Pada sesi sosialisasi materi adanya antusias peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang disampaikan dan pertukaran informasi dari pengalaman masing– asing.

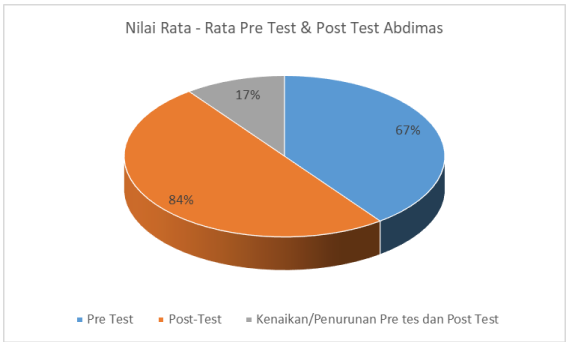
Pemberian pelatihan dan pendampingan merupakan solusi terakhir yang diberikan oleh tim kepada peserta. Pelatihan yang diberikan yakni peserta diminta untuk membuat akun media sosial intagram bisnis. Pemilihan media sosial intagram bisnis dikarenakan seluruh pengguna media sosial sudah mengenai medsos ini untuk berjualan dengan jangkauan pembeli yang luas serta biaya yang murah.

Langkah awal pelatihan peserta diminta untuk mengambil gambar/foto barang dagangannya, kemudian peserta diminta untuk meng-upload ke medsos Instagram bisnis dan memberikan captions yang menarik dan bersifat persuasif agar konsumen berkenan untuk membeli (Meisani *et al.*, 2016; Zanuar & Meiliana, 2020). Pelatihan dan pendampingan ini dimentori oleh Ibu Nita Komala Dewi, S.I.Kom., M.M. Antusias peserta terlihat dari semangat para peserta saat pengambilan gambar/foto, upload pada medsos, kemudian memberikan captions gambar/foto tersebut dengan semenarik mungkin dari kata – kata yang harus bersifat persuasif. Hasil kajian tersebut sejalan dengan Wiryaningtyas, D. P., & Pramesthi, R. A. (2022) terkiat pemasaran onlne digital.

Pelatihan dan pendampingan ini diberikan agar peserta mampu memiliki kreatifitas dan berinovasi dalam melakukan teknik penjualan *online* dengan memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital. Langkah solusi akhir dengan memberikan *post-test* kepada peserta. Produk hasil olahan UMKM di promosikan dalam media sosial, contohnya media Instagram dan media lainnya seperti Gambar 2.

Gambar 2. Hasil Pelatihan Abdimas

Evaluasi merupakan langkah akhir untuk menentukan hasil dari kegiatan. Hasil dari kegiatan ini peserta mengalami peningkatan akan pemahaman mengenai teknik penjualan online dan juga peningkatan akan pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran digital. Hasil ini berdasarkan pada hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Evaluasi Kegiatan Abdimas

3. Kesimpulan

Kegiatan abdimas dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang diberikan mendapatkan respon baik dari mitra. Dikarenakan apa yang sudah diberikan oleh tim sesuai dengan permasalahan yang sedang mitra alami. Mulai dari solusi pertama sampai dengan solusi terakhir, peserta abdimas terlihat sangat antusias dan adanya turut serta berpartisipasi dari mitra dalam kegiatan. Hasil dari kegiatan ini adanya peningkatan dari peserta dalam ilmu maupun hasil pelatihan langsung sebesar 17%. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya terhenti disini saja, akan tetapi baiknya dilakukan secara terus menerus dengan tujuan agar ada banyak dari peserta yang mendapatkan ilmu dan keahlian yang terus berkembang khususnya dalam sektor bisnis UMKM.

Acknowledgement

Terima kasih diucapkan kepada Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya beserta jajarannya, Pengurus FKRW Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara, Para Penggiat UMKM FKRW Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara.

Daftar Pustaka

Endah, R. N. (2014). Peranan Media Instagram Dalam Membuka Bisnis Online Shop Studi Deskriptif Mengenai Peranan Media Instagram dalam Membuka Bisnis Online Shop di Kalangan Remaja Kota Bandung. Unisba. http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/4555?show=full

Gregorius Rio Alfrian, E. P. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemik Covid-19 di Indonesia. *Social and Humanities*, 139–146. https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/434/114

Harahap, H. S. (2016). Pemberdayaan lurah perempuan dalam komunikasi pembangunan. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya, 1*(2), 27-31.

Harahap, Hamida Syari, & Dewi, N. K. (2022). Edukasi Digital Marketing: Pembuatan Konten dan Caption Pada Instagram Bisnis Bagi Pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi. Surya Abdimas, 6(2), 277–285. https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1654

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, 1*(01), 25–32. https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296

Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan, 4*(1), 82–94. https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101

Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat, 1*(1), 31-36.

Kusnilawati, N., Kuswardani, D. C., & Mara, L. (2021, July). Pelatihan Ketrampilan Menjual (Selling Skill) produk Industri Rumah Tangga di Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *In Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat 2021*.

Meisani, D. R., Chofiyya, N. N., & Handayani, R. (2016). Captions Writing in Instagram: Understanding the Meaning and the Communicative Function in Learning a Language. *Jambi-English Language Teaching, 1*(2), 90–97. https://online-journal.unja.ac.id/jelt/article/view/3437

Nurani, & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit, 6*(1), 58–66. https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247

Pramudyatama, Y. (2021). Perbedaan Akun Instagram Biasa Dengan Akun Instagram Bisnis. Whello.Id. https://whello.id/tips-digital-marketing/perbedaan-akun-instagram-biasa-dengan-akun-instagram-bisnis/

Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 22(*1), 13–21. https://doi.org/10.1080/08853134.2002.10754289

Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8*(1), 77–91. https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.418.

Soemanagara, R. (2006). Strategic Marketing Communication. *Alfabeta*.

Solihin, D., Pricilla, L., Octaviani, I. S., & Pamulang, U. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di. 2(3), 307–311.

Wiryaningtyas, D. P., & Pramesthi, R. A. (2022). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM di Desa Talkandang Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. *Mimbar Integritas: Jurnal Pengabdian, 1*(1), 85-92.

Stellarosa, Y., & Ikhsano, A. (2021). Pengembangan Keterampilan Komunikasi Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif di Sekolah Menengah Kejuruan. J*ournal of Servite, 3*(1), 19. https://doi.org/10.37535/102003120212

Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM, 3*(1), 1. https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.95

Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2(1), 36–52.

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(4), 604–609. https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540