

PENINGKATAN PANGSA PASAR MELALUI PELATIHAN BISNIS *ONLINE*

Widyastuti¹, Nadia Asandimitra², Yessy Artanti³, Monika Tiarawati⁴

¹²³⁴Universitas Negeri Surabaya

Email: widyastuti@unesa.ac.id¹

Diterima: 18 April 2019, Direvisi: 22 April 2019, Disetujui: 29 April 2019

ABSTRAK

Pelaku bisnis *online* pada umumnya memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Seringkali dijumpai produsen atau pelaku bisnis yang memajang produk maupun harga di laman berbagai macam media sosial. Adanya penipuan yang seringkali terjadi menyebabkan sebagian konsumen tidak percaya melakukan pembelian secara *online*. Mereka cenderung melakukan pembelian secara *offline* dengan datang langsung ke toko tempat menjual produk yang mereka inginkan. Hal tersebut mendorong pelaku usaha *online* yang memasarkan produknya melalui media sosial untuk membuat *website*. *Website* yang dibuat menyediakan fasilitas peta lokasi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Adanya *website* maka diharapkan akan menunjang kelancaran usaha pelaku bisnis *online*. Melalui *website*, pelaku bisnis *online* dapat melakukan promosi maupun meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya. Adapun luaran kegiatan PKM ini adalah berupa media belanja menggunakan teknologi informasi secara *online* yaitu *website*. Dengan adanya *website* ini diharapkan pelaku usaha dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan. Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa dengan aktivitas pelatihan ini motivasi para pelaku usaha *online* untuk meningkatkan kegiatan usahanya melalui *website* sangatlah tinggi ditunjukkan dengan adanya beberapa *website* yang telah dihasilkan oleh para pelaku usaha yang menjadi responden kegiatan PKM ini.

Kata kunci: bisnis *online*, *website*, pangsa pasar

ABSTRACT

Online businessmen generally use social media to market their products. Often found producers or business people who display products and prices on various types of social media pages. The existence of fraud that often occur causes some consumers do not believe in making online purchases. They tend to make offline purchases by coming directly to the store where they sell the product they want. This encourages online businesses to market their products through social media to create websites. The website created provides facilities for map locations so that it can increase consumer confidence. The website is expected to support the smooth running of the business of online businesses. Through the website, online businesses can promote or increase market share and sales. The output of this outreach program is in the form of shopping media using online information technology, namely the website. With this website it is expected that business people can reach a wider market share and can increase sales. The results of this outreach program indicate that with this training, the motivation of online businesses to increase their business activities through websites is very high, as indicated by the existence of several websites that have been produced by business actors who are respondents to this outreach program.

Keywords: online business, website, market share

PENDAHULUAN

Perkembangan pelaku bisnis *online* di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat. Bisnis *startup* yang banyak bermunculan saat ini mayoritas menggunakan modal infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini bergerak sangat cepat sehingga memudahkan bagi semua orang dalam menjalankan aktivitasnya tanpa memperlumalahkan lagi batas, jarak, ruang dan waktu. Dengan adanya teknologi informasi akan melahirkan internet yang sekarang sangat dibutuhkan masyarakat. Internet menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, karena perannya yang sangat membantu dalam menjalankan aktivitas dan mampu memberikan solusi. Berdasarkan survey yang diadakan oleh Alvara Strategic Research terhadap 1.550 responden di 6 kota besar Indonesia (Abidin, 2014) dapat diketahui bahwa konsumen digital tersebut menyatakan mereka mencari informasi fitur produk dan harga terlebih dahulu di internet sebelum memutuskan produk yang mereka beli.

Terjadi perkembangan yang positif dan bertumbuhnya pangsa pasar konsumen di Indonesia telah menarik minat dalam berinvestasi. Di samping terjadi pertumbuhan yang positif, terdapat tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis *online*. Tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis *online* tidak terlepas dari siklus perkembangan bisnis yang harus dilalui oleh pelaku bisnis *online* hingga mencapai tahap stabil.

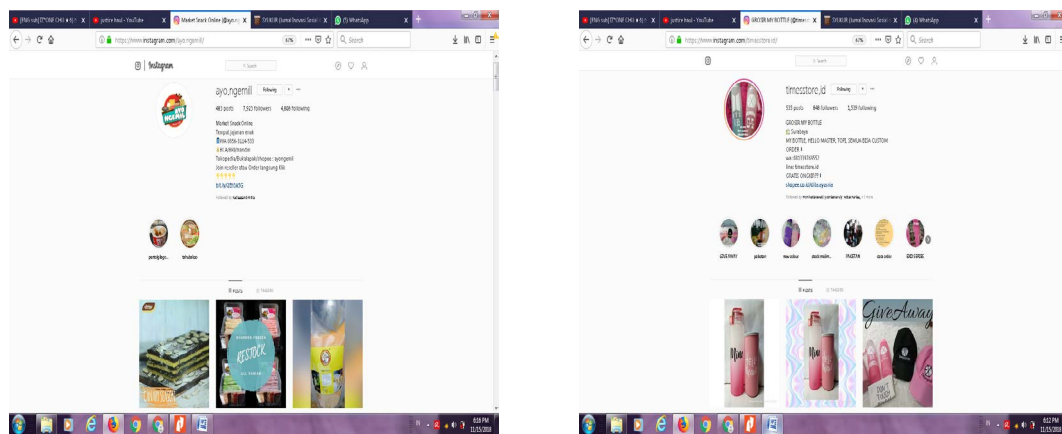
Pelaku bisnis *online* terus berkembang walaupun banyak yang gagal. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh APJII (Setiawan, 2018) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2017 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta dan akan terus bertambah mengingat bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial sebagai pengguna internet. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia sangat terbuka dengan adanya teknologi baru.

Pelaku bisnis *online* pada umumnya memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Seringkali dijumpai produsen atau pelaku bisnis yang memajang produk maupun harga di laman berbagai macam media sosial. Menurut CNN Money, sejauh ini hampir 75% pebisnis kecil tercatat telah memanfaatkan media sosial guna memperlancar usahanya. Facebook dan Instagram merupakan bentuk media sosial yang sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Deil, 2013).

Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan oleh mitra PKM yaitu Ayo Ngemil dan Timestore.id. Keduanya telah memanfaatkan instagram untuk memasarkan produknya. Kedua mitra memilih Instagram sebagai sarana melakukan bisnis *online* karena Instagram memiliki fasilitas utama untuk mengunggah gambar-gambar produk yang akan dijual. Ayo Ngemil memfokuskan menjual produk makanan ringan buatannya sedangkan Timestore.id memfokuskan menjual souvenir bagi remaja penggemar K-pop.

Saat memulai bisnisnya, mereka tidak mengalami kesulitan dalam mencari konsumen. Adanya instagram membantu mereka memperluas pasar. Namun seiring berjalannya waktu, pesaing-pesaing yang menawarkan produk serupa juga semakin banyak. Akibatnya mereka tidak dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Proses pembelian *online* melalui Instagram diawali dengan memilih produk yang diinginkan. Selanjutnya konsumen akan menghubungi penjual melalui WhatsApp untuk memperoleh informasi lebih lanjut terkait produk yang diinginkan. Setelah proses pembayaran, maka produk akan dikirim ke alamat konsumen.

**Gambar 1**

Instagram dari Mitra PKM

Meskipun jual beli secara *online* sudah menjadi hal yang sering dilakukan, namun tidak semua konsumen memiliki kepercayaan untuk melakukan pembelian dan transaksi secara online. Beberapa hal yang dikhawatirkan oleh konsumen seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ada di gambar maupun barang tidak sampai di tangan konsumen. Saleh (2013) menyatakan bahwa situs *web* yang tidak aman meningkatkan kekhawatiran pelanggan dalam menggunakan pembayaran elektronik untuk pembelian *online* mereka di tingkat global. Kekhawatiran ini mengurangi kecenderungan pelanggan untuk melakukan perdagangan elektronik dalam pembelian barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa hal tersebut menyebabkan konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi lokasi pelaku usaha.

Konsumen pada umumnya menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan. Jika konsumen mengetikkan suatu produk yang diinginkan maka akan ditampilkan beberapa toko yang menyediakan produk tersebut. Selanjutnya konsumen dapat memilih toko dengan lokasi yang mudah dijangkau.

Untuk mengatasi permasalahan perluasan pangsa pasar dan kepercayaan

konsumen maka pelaku bisnis perlu mencari media alternatif dalam melakukan pemasaran. *Website* sebagai salah satu alternatif media *online* tentunya dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan pangsa pasarnya sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

METODE

Metode pelaksanaan pelatihan di lapangan berupa pembuatan *website* sebagai media belanja *online* yang menggunakan teknologi informasi. *Website* dibuat berdasarkan kebutuhan dari pelaku usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Laboratorium Pemasaran Fakultas Ekonomi UNESA. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk *Workshop*. Peserta pelatihan adalah mereka yang yang baru saja merintis usaha maupun yang sudah memiliki usaha. Peserta pelatihan berjumlah 22 orang.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan PKM dilakukan secara bertahap dengan tahapan-tahapan kegiatan yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

- a. Koordinasi kegiatan
Pada tahap ini melibatkan seluruh tim pengusul dengan mitra dari kedua belah pihak. Pada tahap ini dilakukan penyampaian rencana kegiatan beserta tujuan yang ingin dicapai, serta penyampaian kerjasama untuk kegiatan pendampingan dan pengembangan usaha di masa datang.
- b. Pemilihan *website* sebagai alternatif melakukan bisnis *online*. *Website* yang diusulkan adalah menggunakan *Google My Business* yang memudahkan pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar. Pelaku bisnis yang sudah mendaftarkan usahanya di *Google My Business* maka tempat usahanya akan terlihat di *google map*. Konsumen yang membutuhkan produk dapat dengan mudah menemukannya ketika melakukan pencarian di *google*.
- c. Pelatihan yang dipandu oleh tim pelaksana PKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Laboratorium Pemasaran Fakultas Ekonomi UNESA. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam 2 sesi. Sesi pertama dimulai dengan memperkenalkan *Google My Business* sebagai media alternatif untuk melakukan bisnis *online* yang dipandu oleh Bapak Sugianto, SE. dibantu dengan tim pelaksana penelitian PKM. Sesi selanjutnya adalah praktek membuat *website* menggunakan *Google My Business*. Pada sesi ini peserta oleh Bapak Arif, S.E sebagai narasumber menjelaskan bagaimana tahapan tahapan dalam membuat *Google My Business*. Pelaksanaan kegiatan PKM dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Suasana Pelatihan

Sebelum membuat *Google My Business* maka peserta harus memiliki akun *google*. Setelah memiliki akun *google*, peserta dapat mendaftar di *Google My Business*. Pada laman ini peserta dapat mengisi data-data yang sesuai dengan produk yang dijual. Mulai pemberian nama toko, jam kerja sampai nomer telepon yang dapat dihubungi.



Gambar 3
Tampilan Website

Selanjutnya, pelaku bisnis dapat mulai mengunggah gambar-gambar produk yang dijualnya beserta informasi yang berkaitan dengan produk. Sebelum dapat diakses oleh konsumen, *website* tersebut harus diverifikasi oleh pihak *google*.



Gambar 4
Produk yang Dipasarkan

Kelebihan menggunakan *Google My Business* adalah alamat pelaku bisnis dapat terdeteksi di *google* ketika konsumen melakukan pencarian di mesin pencari *google*.



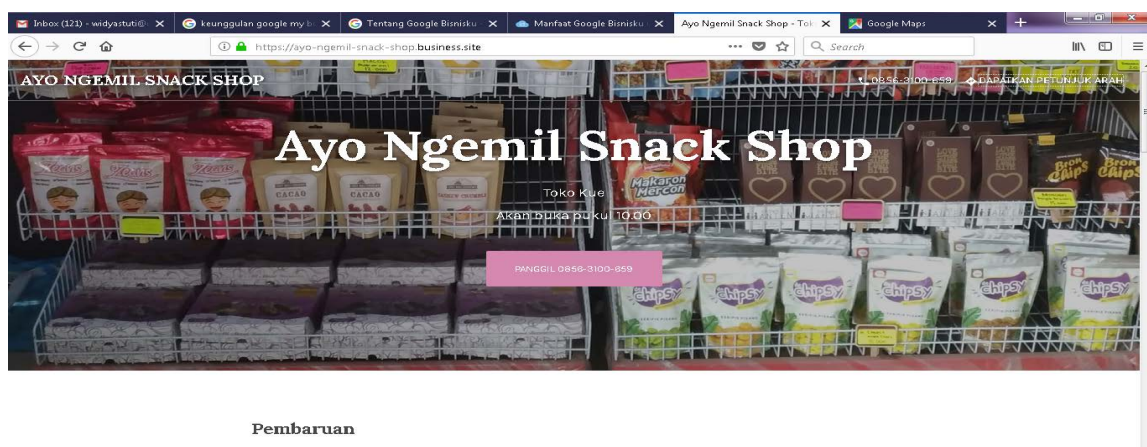
Gambar 5
Lokasi Usaha di *Google Map*

Pada pelaksanaan pelatihan, tim PKM mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan, status, pekerjaan, pendapatan. Adapun hasil dari identifikasi karakteristik responden ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	
Pria	14
Wanita	8
Bidang Usaha	
Event Organizer	1
Kuliner	2
Hijab	1
Jual Beli Handphone	1
Produk Tas	1
Percetakan Buku Tahunan	1
Rental Peralatan Camping	1
Cuci Sepatu	1
Tumblr KPop	1
Pendidikan	1
Belum Punya Usaha	12

Pada tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pria sebanyak 14 orang. Namun pada kegiatan ini mayoritas responden justru yang belum mempunyai usaha (calon wirausaha) sebanyak 12 responden sedangkan yang sudah mempunyai usaha sebanyak 10 responden. Jenis usaha yang dijalankan oleh 10 responden ini tersebar mulai dari *event organizer*, kuliner, hijab, jual beli *handphone*, *reseller* tas, percetakan buku tahunan, *rental* peralatan *camping*, cuci sepatu, *tumbler* KPop, pendidikan. Sedangkan seperti yang telah disebutkan terdapat 12 responden yang belum mempunyai usaha. Di bawah ini contoh-contoh usaha *online* dari beberapa responden yang mengikuti kegiatan PKM ini.



Pembaruan

Gambar 6

Contoh *Website* Usaha dari Responden

Responden pada gambar di atas telah berhasil mengembangkan *website* usahanya dimana sebelumnya responden ini hanya menggunakan beberapa media sosial dalam menjalankan usahanya. Pada *website* yang bernama Ayo Ngemil Snack Shop ini responden yang bersangkutan berusaha meningkatkan penjualannya melalui *website* yaitu *Google My Business*. Tujuan utama responden melalui *website* ini selain meningkatkan penjualan juga bermaksud untuk memperluas pangsa pasar.

Hasil Evaluasi

Pada kegiatan pelatihan PKM ini pada akhir kegiatan tim peneliti menyebarkan angket pada para responden yang berjumlah 22 orang untuk mengetahui respon dan motivasi responden pada kegiatan ini. Angket terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama berupa 13 pertanyaan tertutup mengenai pengetahuan tentang bisnis online dan motivasi peserta untuk melakukan penjualan *online* dengan menggunakan *website*. Selanjutnya bagian kedua berupa pertanyaan tentang pelaksanaan pelatihan yang terdiri dari fasilitas dan kegiatan pelatihan.

Berdasarkan hasil angket diketahui bahwa secara keseluruhan peserta pelatihan paham tentang bisnis *online*. Hal ini dapat dipahami karena mayoritas peserta pelatihan pada kegiatan PKM ini adalah berusia remaja di mana kegiatan berbisnis terutama transaksi secara *online* telah biasa mereka lakukan. Mereka sudah sangat paham dan familiar tentang segala hal yang berhubungan dengan *online* atau digitalisasi. Hal ini juga terbukti bahwa 69.1% responden pernah melakukan bisnis *online*, sedangkan 38.1% menyatakan mereka belum pernah melakukan bisnis *online* meskipun begitu mereka paham tentang bisnis *online* atau sekedar mengetahui tentang bisnis *online*.

Lebih lanjut jika ditinjau mengenai motivasi atau niat responden ke depan untuk melakukan bisnis secara *online*, maka secara keseluruhan peserta pelatihan menyatakan tertarik untuk berbisnis secara *online* dikarenakan beberapa alasan, yaitu (1) jangkauan luas, sebagai sarana promosi, dan (3) lebih mudah dalam menjalankan usaha. Motivasi menjalankan bisnis secara *online* menurut respon peserta (81.8%) akan dilakukan secara rutin. Hal ini sekaligus dapat menjelaskan bahwa dalam menjalankan atau mengelola suatu usaha baik itu secara *offline* ataupun *online* harus dilakukan dengan penuh komitmen dan secara terus menerus. Kekecewaan konsumen yang disebabkan kurangnya komitmen kita dalam melayani akan berdampak buruk bagi keberlangsungan suatu usaha.

Bisnis *online* membutuhkan kreatifitas pelaku usaha dalam membuat ragam kreasi produk. Sebanyak 86.4% responden menyatakan bahwa mereka akan secara rutin membuat ragam kreasi produk untuk produk-produk yang di-*online*-kan. Selera konsumen yang cepat bosan dan berubah setiap saat mendorong para pelaku usaha untuk terus menerus berkreasi menciptakan produk-produk baru. Persaingan bisnis *online* sangat kuat dibandingkan bisnis secara *offline*. Para pengunjung situs *online* dapat

berselancar dengan mudah dan cepat dalam memilih, mencari dan akhirnya memutuskan produk mana yang akan dibeli. Hal ini sekaligus menunjukkan *product life cycle* semakin pendek, keterbaruan idea atau gagasan mengenai suatu produk akan dapat dengan cepat dan mudah ditiru oleh pesaing.

Seperti telah disebutkan pada tujuan kegiatan di atas, pelatihan ini lebih difokuskan pada pelatihan pembuatan *website*. *Website* adalah salah satu penunjang, sebagai media informasi, dan promosi di internet. *Website* telah menjadi suatu keharusan bagi mereka atau para pelaku usaha yang siap untuk *Go Public* siap untuk memperluas pangsa pasar dan pengembangan usaha dalam berbagai bidang. *Website* merupakan symbol kredibilitas dan *prestige* yang menunjukkan bahwa bidang yang pelaku usaha jalankan benar-benar riil dan selangkah lebih maju dari kompetitornya. Dengan memiliki *website* sekaligus sebagai etalase yang memperlihatkan segala usaha atau produk-produk yang dihasilkan. Atas dasar hal inilah maka sebanyak 86.4% peserta menyatakan paham dan 95.5% meyakini bahwa *website* akan membantu kelancaran bisnis *online*.

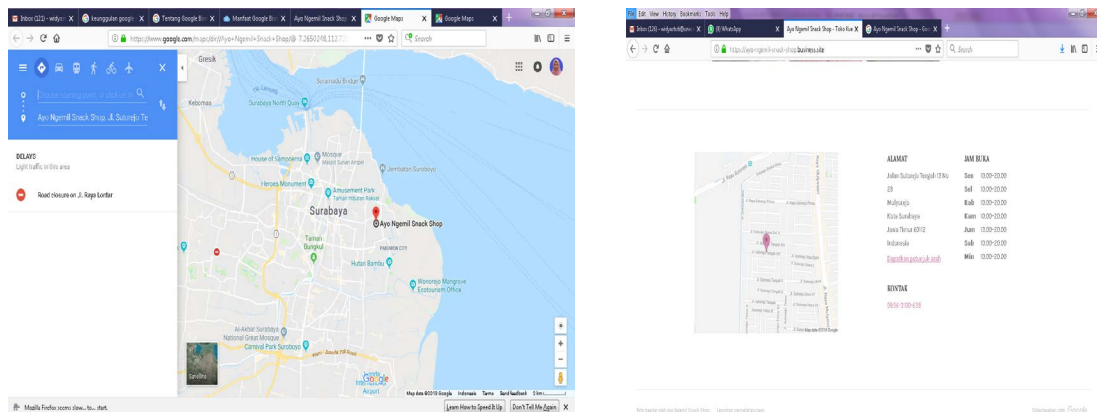
Pada akhir angket bagian pertama ini peserta sangat mengharapkan bahwa bentuk pelatihan adalah menyeimbangkan antara teori dan praktik. Perubahan *mindset* akan bentuk-bentuk berbisnis terutama mengenai bisnis *online* disampaikan oleh seluruh peserta.

Selain ingin mengetahui tingkat pemahaman dan motivasi peserta, tim peneliti juga ingin mengetahui respon peserta berkaitan dengan kesiapan dan kelengkapan hal-hal yang bersifat teknis selama persiapan sampai berlangsungnya kegiatan mengenai fasilitas pelatihan sebagian besar peserta menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa waktu dan tempat pelatihan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk bahan pelatihan dan konsumsi, mayoritas peserta sangat setuju sudah memadai dan sesuai dengan yang diharapkan peserta pelatihan.

Selama kegiatan pelatihan mayoritas peserta sangat setuju pelatih menjelaskan materi dengan baik dan mendampingi peserta sampai selesai juga peserta merasa *enjoy* selama menjalani pelatihan serta merasakan manfaatnya bagi keberlangsungan bisnisnya. Bahkan sebagian besar peserta merasakan masih kurangnya waktu pelatihan dikarenakan masih perlunya latihan lebih lanjut dalam meng-*upload* beberapa keterangan/ulasan, gambar, dan bagaimana caranya merespon setiap pertanyaan atau *review/komentar* yang disampaikan oleh konsumen.

Target luaran program kegiatan PKM kali ini adalah pembuatan *website*. *Website* yang dimaksudkan adalah *website* yang terdapat dalam aplikasi *Google My Business*. *Google* memberikan fasilitas fitur yang dapat diakses tanpa biaya oleh para pebisnis. Dengan menggunakan fasilitas ini maka pebisnis dapat menginformasikan produk yang dimiliki, alamat penjual, jam operasional serta situs *web* yang dimiliki.

Perluasan pangsa pasar merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pemanfaatan media *online* merupakan salah satu cara untuk memperluas dan mempercepat proses transaksi bisnis. Sebagian besar peserta pelatihan selama ini sudah memiliki media sosial seperti Instagram, Whatsapp maupun Facebook untuk menunjang bisnis *online* yang dimiliki.



Gambar 7

Lokasi dan Jam Operasional

Dengan memiliki akun *Google My Business* pelaku bisnis memiliki media alternatif untuk memasarkan produknya. Ketersediaan peta yang terhubung dengan *google map* memudahkan konsumen untuk mencari lokasi pelaku bisnis. Adanya toko *offline* juga dapat meyakinkan konsumen agar percaya bahwa toko yang menjual produk yang diinginkan memang benar-benar ada. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis tidak terbatas secara *online*. Mereka juga dapat melayani pelanggan secara *offline*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian ringkas pada pembahasan di atas maka pelaksanaan kegiatan PKM telah berhasil merealisasikan pelatihan pembuatan *website* melalui *Google My Business*. Indikator capaian yang diharapkan adalah *website* yang dimiliki oleh pelaku usaha dapat diakses oleh konsumen di *Google*. Selanjutnya dengan kemudahan mengakses bisnis pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan omzet yang diperoleh.

SARAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan ini terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki yaitu perlu ada tindak lanjut kegiatan pendampingan agar semua akun pelaku usaha peserta pelatihan dapat segera diverifikasi oleh pihak *Google* serta melakukan pendampingan dalam pembuatan iklan di *Google*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Indira. 2017. <http://www.majalahfranchise.com/article/110/pemasaran-konten-di-media-sosial-untuk-keberhasilan-waralaba>.
- Deil, Siska Amelie F. 2013. *6 Media Sosial yang Bisa Bikin Dagangan Laris Manis*. <http://bisnis.liputan6.com/read/736347/6-media-sosial-yang-bisa-bikin-dagangan-laris-manis>.
- Saleh, Mahmoud Abdel Hamid. 2013. *Impact of Customers' Trust in E-Payment Channels on Their Purchase Intentions: A Case Study on STC*. The Journal of American Academy of Business, Cambridge 19 (1), September 2013.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. 2018. *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>.