

Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce Dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM Di Era Pandemi

Yulia Nurendah, Ani Mekaniwati, Danti Astrini

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: yulia@ibik.ac.id

ABSTRAK

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi bagi UMKM di Kota Bogor dapat disimpulkan berhasil sampai pada tahap melakukan memotivasi untuk Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace. Secara umum menunjukkan hasil yang memuaskan. Keberhasilan ini ditunjukkan antara lain oleh : Adanya respon yang positif dari peserta, yang ditunjukkan dengan pertanyaan dan tanggapan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan, Adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam usaha meningkatkan minat, pemahaman dan kemampuan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace dan Sebagian besar peserta telah memahami arti pentingnya dan bagaimana melakukan pengembangan Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace

Kata Kunci: e-commerce, pelatihan, umk

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pandemi Covid-19 telah melanda Indonesia selama sekitar 1,5 tahun. Penanganan dampak Covid-19 harus dilakukan dengan cermat dan mempertimbangkan berbagai aspek. Pemerintah harus melihat situasi ini secara *helicopter view*, tidak bisa melihat secara parsial. Jika hanya dilihat dari sisi kesehatan, kebijakan terkesan kurang tegas. Namun jika dilihat dari sisi ekonomi saja, kebijakannya terkesan terlalu membatasi. Ini harus dilakukan secara hati-hati dan dihitung dengan cermat, karena Pemerintah harus mempertimbangkan berbagai aspek.

Merebaknya varian Delta Covid-19 di awal Triwulan III-2021 menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga momentum pemulihan ekonomi yang tengah berlangsung. Tantangan ini juga dirasakan oleh sebagian besar negara di dunia. Sejak 1 Juli sampai dengan sekarang, rata-rata kasus aktif mencapai 462.647 kasus, namun apabila bisa segera diturunkan kembali ke level 100 ribu-an, maka mobilitas dan aktivitas masyarakat bisa secara bertahap dibuka mulai September 2021. Kemudian, dengan meningkatnya mobilitas dan aktivitas masyarakat, diharapkan ekonomi akan bisa terjaga di Triwulan IV-2021. Pemerintah telah merespon peningkatan kasus aktif melalui pengetatan dalam kebijakan PPKM sehingga diharapkan kasus aktif dan *positivity rate* dapat segera turun. Kebijakan PPKM juga telah efektif menurunkan mobilitas masyarakat, sehingga peningkatan kasus Covid-19 dapat ditekan. Penurunan mobilitas yang terjadi menyebabkan kontraksi terhadap belanja masyarakat, terlihat dari indeks belanja yang

melambat sejak Juni 2021. Perlambatan ini tidak sedalam seperti pada awal pandemi pada tahun 2020 dan diyakini hanya bersifat sementara. (<https://ekon.go.id>, 2021)

Pemerintah berkomitmen untuk terus memperkuat strategi pengendalian Covid-19, karena strategi ini merupakan *necessary condition* untuk percepatan pemulihan ekonomi ke depan. Angka kasus aktif akan ditekan lagi dan perekonomian bisa digenjot ke arah positif kembali (di triwulan selanjutnya). PPKM Level 3 dan 4 untuk kembali menurun membutuhkan kedisiplinan masyarakat. Terdapat beberapa strategi utama yang akan terus dilakukan oleh Pemerintah, yakni:

1. Penanganan Covid-19 melalui intensifikasi vaksinasi dalam rangka melandaikan lonjakan kasus dan menurunkan angka kematian, dan sudah disiapkan 73 juta dosis di Agustus 2021 ini. Pemerintah juga terus berkoordinasi secara lebih intensif dengan seluruh *stakeholders* terkait untuk mencapai *herd immunity*.
2. Optimalisasi pemberlakuan PPKM untuk mendukung efektivitas vaksinasi. Penerapan PPKM dilakukan berdasarkan klasifikasi risiko penyebaran di masing-masing wilayah, sehingga laju penambahan kasus dapat lebih cepat ditekan dan risiko perlambatan laju ekonomi dapat diminimalisasi.
3. Mendorong peran serta masyarakat dalam mensukseskan program vaksinasi dan meningkatkan kepatuhan bersama terhadap protokol kesehatan serta kebijakan

Seluruh upaya Pemerintah dalam mengendalikan penyebaran Covid-19 diharapkan akan segera mengembalikan momentum pemulihan ekonomi. Pemerintah juga terus mengeluarkan sejumlah program dalam upaya Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan memberikan berbagai program tambahan kepada masyarakat, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan dunia usaha. *Counter policy* yang dilakukan Pemerintah serta tingkat adaptasi aktivitas masyarakat yang lebih tinggi akan menjaga pertumbuhan Triwulan III-2021 tidak turun terlalu dalam. Selain itu, pemulihan ekonomi mitra dagang utama Indonesia akan memberikan dorongan terhadap peningkatan permintaan ekspor yang lebih tinggi. Potensi normalisasi konsumsi masyarakat paska pelonggaran PPKM juga akan memacu pemulihan ekonomi yang lebih baik pada Triwulan IV-2021. (<https://ekon.go.id>, 2021)

Pada masa pandemi, UMKM merupakan salah satu sektor yang terdampak Untuk membantu dan mendukung UMKM menghadapi dampak pandemi Covid-19, Pemerintah telah mengeluarkan bantuan insentif fiskal dalam PEN. keseriusan pemerintah untuk membantu proses pemulihan bisnis UMKM di masa pandemi ini dibuktikan melalui berbagai program insentif. Sebagaimana yang dirumuskan dalam program PEN untuk sektor UMKM. Di dalam PEN terdapat subsidi bunga, dana restrukturisasi penempatan di perbankan, PPh final. Kemudian ada imbal jasa penjaminan, dana investasi untuk koperasi melalui LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir), dan terakhir BPUM. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM juga berkomitmen untuk menjaga kestabilan harga pangan melalui kerja sama sehingga, bisa mengurangi biaya pengeluaran pelaku usaha warteg maupun pedagang makanan kecil lainnya. Pemerintah juga terus mengupayakan implementasi Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) dapat membawa angin segar bagi pelaku UMKM. Salah satunya dengan mengalokasikan anggaran anggaran Kementerian/lembaga sebesar 40 persen untuk belanja barang dan pengadaan jasa pemerintah bagi UMKM. (<https://ppid.kemenkopukm.go.id>, 2021)

Dalam UU Cipta Kerja, Pelaku UKM saat ini juga didorong untuk memanfaatkan peluang kemitraan dengan usaha besar. Dalam hal ini, Pemerintah memfasilitasi kemitraan Usaha Menengah dan Besar (UMB) dengan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) termasuk Koperasi, yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan level usaha dari pelaku UMK dan Koperasi. Pemerintah telah memberikan dukungan kebijakan bagi pelaku usaha untuk melakukan ekspansi global. Berbagai upaya dan program peningkatan ekspor UMKM yang telah diinisiasi oleh Pemerintah dengan dukungan pihak swasta tersebut perlu terus diperkuat dan disinergikan oleh berbagai pihak. . (<https://ppid.kemenkopukm.go.id>, 2021)

Selain itu, bantuan yang diberikan untuk usaha mikro dan kecil (UMK) antara lain adalah penambahan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) untuk usaha mikro yang ada di daerah PPKM Level 4 yang akan diberikan untuk 3 juta penerima baru sebesar @ Rp1,2 Juta, serta pemberian Bantuan untuk PKL dan Warung yang akan disalurkan secara langsung oleh TNI/ POLRI, untuk 1 juta penerima baru sebesar @ Rp1,2 juta. Sementara, untuk dunia usaha, (<https://ekon.go.id>, 2021)

Pada tahun 2020, realisasi dukungan untuk UMKM telah mencapai Rp112,26 Triliun. Dengan mempertimbangkan fluktuasi pertumbuhan ekonomi dan guna mendukung UMKM untuk terus berkembang, alokasi anggaran yang disediakan bagi UMKM dan korporasi pada tahun 2021 yakni sebesar Rp171,77 Triliun . (<https://kemenkopukm.go.id>, 2021)

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 Triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia yakni memiliki kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi. Namun demikian, kemampuan ekspor UMKM masih terbatas sekitar 14,37% dari total ekspor serta pemanfaatan *e-commerce* juga masih rendah yaitu sekitar 21%. Berdasarkan data eksportir tahun 2020, terdapat eksportir UKM sebanyak 12.234 perusahaan atau 83,3% dari total eksportir dengan nilai ekspor sebesar USD 5,3 Milyar. Secara umum, potensi ekspor UMKM masih didominasi oleh produk-produk seperti aksesoris, batik, kriya, fashion, serta makanan dan minuman olahan. Walaupun UMKM siap melakukan ekspor tetapi masih mengalami berbagai kendala seperti minimnya pengetahuan pasar luar negeri, konsistensi kualitas dan kapasitas produk, sertifikasi, hingga kendala logistik. Pemerintah terus berupaya untuk membantu UMKM agar dapat mengatasi kendala-kendala tersebut. Kementerian, Lembaga dan para pihak terkait lainnya telah meluncurkan Program Penciptaan 500 ribu Eksportir Baru hingga tahun 2030. Pemerintah juga telah meluncurkan program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang bertujuan untuk mendorong digitalisasi (*onboarding*) bagi UMKM *offline* serta mendorong *national branding* produk UMKM unggulan pada berbagai *marketplace*. Selain itu, gerakan ini juga diharapkan dapat meningkatkan ekspor produk UMKM. (<https://ekon.go.id>, 2021)

Pemerintah juga menyambut baik terhadap seluruh upaya untuk meningkatkan kemampuan UMKM menembus pasar global seperti:

1. “Kreasi Nusantara, *From Local to Global*” yang memfasilitasi penjualan produk lokal ke Malaysia dan Singapura;
2. “BukaGlobal” yang memfasilitasi pembelian produk lokal oleh para customer dari Malaysia, Singapura, Brunei, Hongkong, dan Taiwan; dan
3. “ASEAN *Online Sale Day*” yang bertujuan meningkatkan transaksi lintas batas *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara.

Selain itu, Pemerintah menugaskan secara khusus kepada LPEI/Eximbank untuk mendukung pembiayaan ekspor bagi UKM yang berorientasi ekspor dengan alokasi sebesar Rp500 Miliar untuk disalurkan oleh LPEI/Eximbank. (<https://ekon.go.id>, 2021)

Bagaikan sebuah anomali, perkembangan ekonomi digital malah semakin pesat di tengah masa pandemi ini. Pandemi Covid-19 memang mengubah perilaku konsumen dan peta kompetisi bisnis para pelaku usaha. Pasalnya, terjadi *shifting* pola konsumsi barang dan jasa dari luring (*offline*) ke daring (*online*); trafik meningkat sekitar 15%-20%. Dari sisi pelaku usaha, sebanyak 37% konsumen baru memanfaatkan ekonomi digital pascapandemi. Selain itu, 45% pelaku usaha juga aktif melakukan penjualan melalui *e-commerce* selama pandemi. UMKM digital merupakan kunci pemulihan ekonomi nasional. Pemerintah berkomitmen mendorong digitalisasi UMKM tradisional/luring dan memberikan kemudahan bagi UMKM yang sudah terdigitalisasi. (<https://www.kominfo.go.id>, 2021)

Secara umum, produk domestik bruto (PDB) ekonomi digital pada 2020 mencapai US\$44 miliar atau tumbuh 11% dari 2019. Bahkan Mckinsey Global Institute (MGI) memprediksi bahwa ekonomi digital akan mampu menyumbang sebesar US\$130-US\$150 miliar bagi pertumbuhan PDB Indonesia di 2025. Selanjutnya, dalam jangka panjang, besaran kontribusinya akan dapat mencapai 3,0%. Dalam rangka pengembangan ekonomi digital, pemerintah telah menyusun Strategi Nasional Ekonomi Digital. Strategi ini akan memanfaatkan 4 pilar fondasi untuk mewujudkan ekonomi digital terdepan yang mendorong inklusivitas dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Pemerintah memberi dukungan dalam pembangunan infrastruktur digital supaya tercipta iklim inovasi yang baik. UU Cipta Kerja akan mengakomodasi upaya pengembangan ekonomi digital, antara lain melalui pengaturan tentang perluasan pembangunan infrastruktur *broadband*; tarif batas atas dan/atau bawah untuk melindungi kepentingan masyarakat dan persaingan usaha yang sehat; serta kerja sama penggunaan spektrum frekuensi radio untuk penerapan teknologi baru. Di sisi lain, pemerintah senantiasa mendorong para pelaku UMKM untuk bergabung ke platform digital melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Hingga akhir 2020 tercatat sebanyak 11,7 juta UMKM *on boarding* ke bisnis daring. Diharapkan pada 2030 mendatang, jumlah UMKM yang *go digital* akan mencapai 30 juta. Kemudian, pemerintah juga mendorong perluasan ekspor produk Indonesia melalui kegiatan ASEAN Online Sale Day (AOSD) di tahun 2020. (<https://www.kominfo.go.id>, 2021)

Tujuan Kegiatan

Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan, maka tujuan kegiatan ini adalah :

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan pemasaran digital
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan *E-Commerce*
3. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan *Marketplace*

Manfaat Kegiatan

Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi dalam program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan juga kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace, yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM di Bogor. Adapun manfaat kegiatan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM.
Pelaku UMKM menjadi termotivasi untuk mengembangkan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace
2. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Bogor
Kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis dari aspek pemasaran bermanfaat bagi Dinas Koperasi dan UMKM Bogor dalam meningkatkan mutu UMKM Bogor terutama ditinjau dari omzet yang diperoleh

PELAKSANAAN KEGIATAN

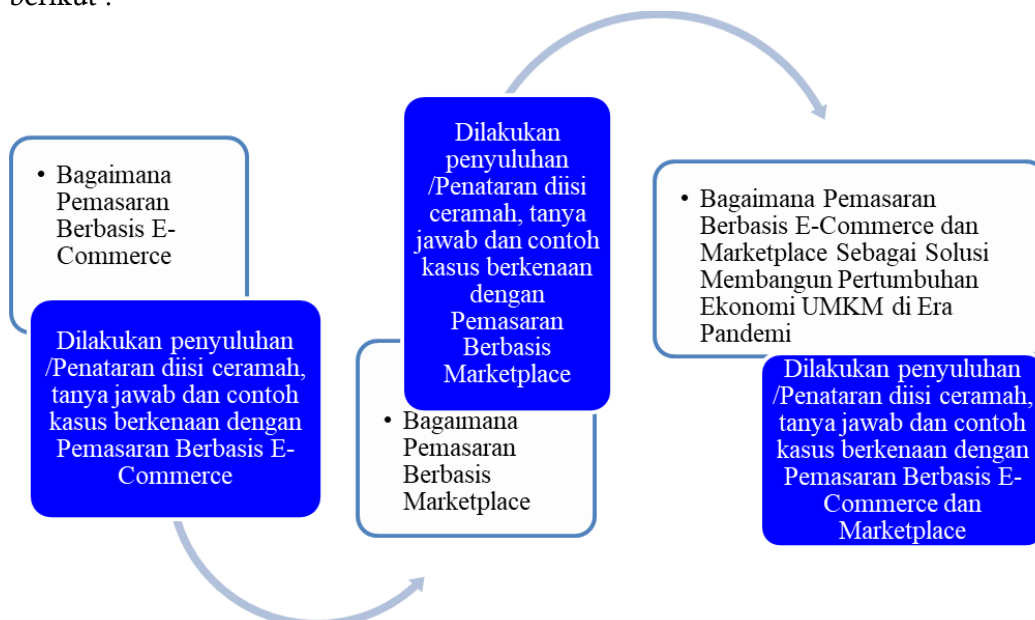
Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini akan diawali dengan langkah awal yaitu kegiatan observasi pemahaman tentang Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace. Selanjutnya, menetapkan peserta Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi.

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di UMKM Bogor Bogor adalah memotivasi, kemauan dan kemampuan dalam mengembangkan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi. Oleh karena itu, diusulkan kerangka pemecahan masalah secara operasional. Kerangka pemecahan masalah dimaksud dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut :

1. Menetapkan jumlah peserta pelatihan yaitu UMKM di Kota Bogor
 2. Semua peserta dikumpulkan di suatu tempat/ruangan yang memadai untuk penyelenggaraan pelatihan
 3. Memberikan materi pelatihan yang meliputi :
 - a. Materi 1 : Bagaimana Pemasaran Berbasis E-Commerce
 - b. Materi 2 : Bagaimana Pemasaran Berbasis Marketplace
 - c. Materi 3 : Bagaimana Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace
- Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi
Kerangka pikir untuk pemecahan masalah dapat dipaparkan dalam bentuk matriks berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Untuk Pemecahan Masalah

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

Sasaran kegiatan ini adalah UMKM Bogor yang mempunyai kemauan dan kemampuan untuk dilatih mengembangkan aspek pemasaran berbasis E-Commerce dan Marketplace. Pemilihan dan penetapan sasaran pelatihan ini mempunyai pertimbangan rasional-strategis dalam kaitannya dengan upaya peningkatan pendapatan UMKM di masa mendatang. Kegiatan pelatihan ini merupakan bentuk pembinaan kemampuan UMKM untuk mengembangkan pemasaran berbasis E-Commerce dan Marketplace dengan tujuan meningkatkan pendapatan UMKM.

Keterikatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini secara teknis melibatkan kerjasama antara instansi/lembaga Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dalam hal ini adalah Lembaga Pengabdian pada Masyarakat beserta tim pelaksananya, Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, dan UMKM di Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM.

Keberadaan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat, dan Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, UMKM Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM. Didukung oleh sumber daya manusia yang bermutu dan profesional sesuai dengan bidangnya, serta

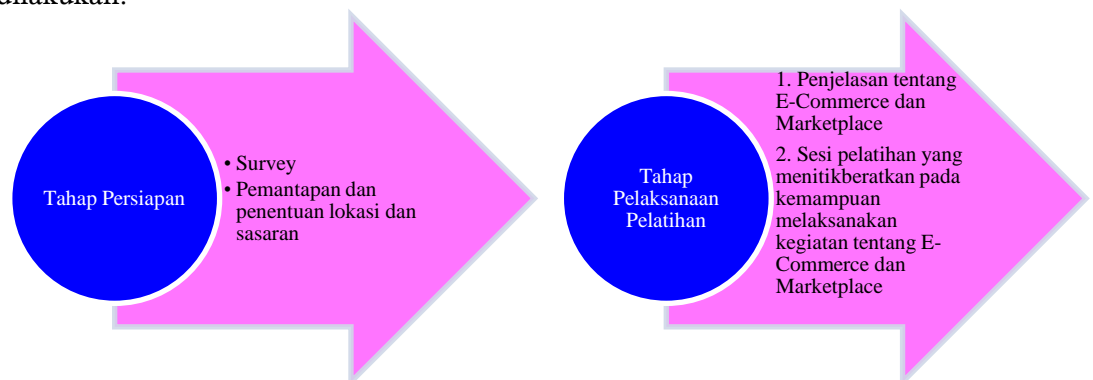
sarana prasarana yang lengkap dan memadai untuk mendukung kegiatan pelatihan dalam rangka penerapan Ipteks. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia sertasarana dan prasarana Lembaga Pengabdian Masyarakat, Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, adalah sebagai berikut:

1. Memiliki ruang untuk penataran/pelatihan teori.
2. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam menghasilkan berbagai jenis bisnis.
3. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam pelaksanaan kegiatan penataran dan pelatihan.

Sedangkan potensi yang dimiliki oleh UMKM Bogor kemauan dan kemampuan yang kuat untuk mendapatkan pelatihan dan pembinaan tentang pemasaran berbasis E-Commerce dan Marketplace dengan tujuan meningkatkan pendapatan UMKM. Berdasarkan beberapa critical point yang ada di masing-masing pihak yang terkait dalam kegiatan pelatihan ini, maka bentuk kerjasama ini diharapkan akan menghadirkan sinergisme yang amat strategis dan positif antara lembaga perguruan tinggi dengan UMKM Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM. UMKM Kota Bogor akan mendapatkan pelatihan dari tenaga edukatif terlatih professional perguruan tinggi untuk meningkatkan kompetensinya dalam bidang pemasaran dan wahana strategis untuk menyebarluaskan untuk menyebarkan ilmu pengetahuan pendidikan dengan sasaran dan jangkauan yang lebih luas yaitu kepada pelaku UMKM di kota Bogor yang keberadaannya merupakan pihak eksternal PT. Melalui kegiatan ini, PT ikut berperan nyata dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM dan pendapatan UMKM.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan ini berupa pelatihan kepada UMKM Bogor. Setelah diberi pelatihan, selanjutnya mereka dibimbing untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran berbasis E-Commerce dan Marketplace dengan tujuan meningkatkan pendapatan UMKM. Berikut ini adalah yang dilakukan:



1. Tahap Persiapan
Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :
 - a. Survey
 - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran

Penyusunan bahan/materi pelatihan, yang meliputi: makalah dan modul untuk kegiatan Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan
Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan persiapan. Dalam tahap ini dilakukan
 - a. Pertama, penjelasan tentang
 - 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis E-Commerce

- 2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis Marketplace
 - 3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi.
- b. Kedua, sesi pelatihan yang menitikberatkan pada kemampuan melaksanakan kegiatan tentang
- 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis E-Commerce
 - 2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis Marketplace
 - 3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi
- Pemberian kemampuan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku UMKM mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari sesama pelaku UMKM dan tim pelatih.
3. Metode Pelatihan
- Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:
- a. Metode Ceramah
Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace, memotivasi pelaku UMKM agar mau mengembangkan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace yang sangat penting untuk dikuasai oleh peserta pelatihan.
 - b. Metode Tanya Jawab
Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace. Metode ini memungkinkan pelaku UMKM menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace
 - c. Metode Simulasi
Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh. Harapannya, peserta pelatihan akan benar-benar menguasai materi pelatihan yang diterima, mengetahui tingkat kemampuannya menerapkan kegiatan berwirausaha secara teknis dan kemudian mengidentifikasi kesulitan-kesulitan (jika masih ada) untuk kemudian dipecahkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk 100 UMKM Juara di Kota Bogor yang berupa **Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi**. Kegiatan Pelatihan dilaksanakan dengan metode:

1. Ceramah atau penyuluhan yang berisi penyampaian atau pemaparan informasi untuk materi yang bersifat umum dan teoritis, dalam hal ini adalah materi untuk memotivasi pelaku UMKM agar mau melakukan pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace, mengembangkan pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace dan sangat penting untuk dikuasai oleh peserta pelatihan.

2. Tanya jawab yang memungkinkan peserta menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace
3. Simulasi untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses dan akhir pelatihan, pada aspek pencapaian tujuan pelatihan dan juga penyelenggaraan pelatihan. Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Sedangkan evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan pemberian angket. Indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan ada 2 metode yang ditempuh, yaitu: (1) Evaluasi selama proses pelatihan, dan (2) evaluasi pasca pelatihan.

Pembahasan

Kegiatan PPM **Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi** yang telah dilaksanakan ini berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari program ini, dan mendapatkan hasil yang baik. UMKM di Kota Bogor memperoleh sharing pengetahuan dan pengalaman tentang Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi. Secara umum, UMKM di Kota Bogor memberi respon positif atas pelaksanaan kegiatan ini. Para Peserta pelatihan mengharapkan agar kegiatan Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi dapat dilanjutkan di masa mendatang mengingat kebermanfaatan program ini.

Dukungan penuh serta apresiasi dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM diberikan kepada Tim Pelaksana serta LPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan sejak dari tahapan penjajagan atau observasi sampai pada penyelenggaraan kegiatan pelatihan ini. Selanjutnya kerjasama kelembagaan yang sudah terjalin dengan baik antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan pelaku UMKM di Kota Bogor diharapkan dapat terus berlanjut dan dikembangkan di masa mendatang sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Berikut merupakan factor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi

1. Faktor Pendukung
 - a. Adanya dukungan positif dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Bogor
 - b. Adanya antusiasme yang positif dari pelaku UMKM JUARA di Kota Bogor
2. Faktor Penghambat
 - a. Kebutuhan waktu yang relatif lama dan khusus untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Bogor dalam melaksanakan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi
 - b. Adanya sikap pesimis jika kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan dapat meningkatkan omzet UMKM tanpa dukung modal, sarana prasarana, dan factor pendukung lain yang memadai yang dibutuhkan dalam proses pengembangan bauran pemasaran

PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi

UMKM di Era Pandemi bagi UMKM di Kota Bogor dapat disimpulkan berhasil sampai pada tahap melakukan memotivasi untuk Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace. Secara umum menunjukkan hasil yang memuaskan. Keberhasilan ini ditunjukkan antara lain oleh :

1. Adanya respon yang positif dari peserta, yang ditunjukkan dengan pertanyaan dan tanggapan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan
2. Adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam usaha meningkatkan minat, pemahaman dan kemampuan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace
3. Sebagian besar peserta telah memahami arti pentingnya dan bagaimana melakukan pengembangan Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace
4. Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi merupakan salah satu unsur pengembangan usaha yang perlu dibudayakan untuk dilaksanakan oleh pelaku UMKM.
5. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam hal Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi bagi UKM di Kota Bogor dapat dijadikan sarana sharing pengetahuan konseptual akademik dengan praktek pelaksanaan pengembangan pemasaran dalam kenyataannya.

Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pelaku UMKM diharapkan mau menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya pada saat Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi UMKM di Era Pandemi
2. Hendaknya pelaku UMKM termotivasi untuk meningkatkan profesionalitas dalam mengembangkan dan menguasai kompetensi dan kualifikasi yang dibutuhkan yang ditunjukkan dan dibuktikan dengan adanya usaha yang semakin dikembangkan
3. Hendaknya Kepala Dinas Koperasi dan UMKM selalu mendukung dan memberi fasilitas bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan profesionalitas dan kualitas UMKM
4. Perlu kegiatan pelatihan di masa mendatang bagi UMKM yang belum melaksanakannya, sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. (2018). Pengaruh Pengguna E-commerce terhadap Transaksi Online Menggunakan Konfirmasi faktor Analisis. *Faktor Exacta*, 11(1), 7.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). In Jakarta: Rineka Cipta.
- Association, M. M. (2007). *Understanding Mobile Marketing Technology & Reach*. (May).
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing : A Detailed Study. *Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study*, 3(1), 29–33.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Baum, David, 1999, *E-commerce*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Bakos, J. Y. (1991), A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly*, 295-310.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Gao. 2005. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. Idea Group Publishing.

- Kotler. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Loudon. 2012. Kenneth C.dan Laudon, Jane P. 2012. Management Information Systems Managing The Digital Firm.12th Edition. Pearson Prentice Hall
- Pradina Arifin. 2016. “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Department Store Kota Malang”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB, Vol. 4, No. 2, 1-13
- Markerter, 2017. Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya. SEO Market Digital Marketing: <https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dan-kelemahannya>
- Opiida. 2014. *Pengertian E-Marketplace*.
- Pangestika. 2020. Mengenal Digital Marketing, Konsep dan Penerapannya.
- Pradana. 2016. Perancangan Aplikasi Liva Untuk Mengurangi Nomophobia Dengan Pendekatan Gamifikasi. Jurnal Teknik ITS, (Online), Vol. 5, No. 1, Pradiani. 2017.
- Purwana. 2017.
- Todaro. 2000. Todaro, M.P. dan Smith, S.C. 2006. Pembangunan Ekonomi. Jilid I Edisi Kesembilan. Haris Munandar (penerjemah). Erlangga, Jakarta
- Turban. 2012. Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Network Perspective, London: Pearson Education
- <https://www.bps.go.id>, 2021
- <http://ciptakarya.pu.go.id> , 2021
- <https://ekon.go.id>, 2021
- <https://investor.id> , 2021
- <https://www.kemenkeu.go.id> ,2021
- <https://kbbi.web.id/revitalisasi>, 2021
- <https://money.kompas.com> , 2021
- <https://www.ojk.go.id>, 2021
- www.bisnisindonesia.com 2006
- www.bisnisindonesia.com 2012
- www.bisnisukm.com 2015
- www.bps.go.id 2018
- www.depkop.go.id 2016
- www.kabupatenbogor.go.id 2016
- www.kemenperin.go.id 2015
- www.kemenperin.go.id 2018
- www.ojk.go.id 2016