

---

## **Pelatihan Penjualan Online dengan Metode Mentoring dan *Coaching* Kepada Pedagang Pasar Pejuang Bekasi**

Andri<sup>1\*</sup>, Rudi Prasetya<sup>2</sup>, Sepniyanti<sup>3</sup>, Lengsi Manurung<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI

\* E-mail:[andriecitra@gmail.com](mailto:andriecitra@gmail.com), [rudiprasetya1@gmail.com](mailto:rudiprasetya1@gmail.com), [sepniyanti@gmail.com](mailto:sepniyanti@gmail.com),  
[manurunglengsi@gmail.com](mailto:manurunglengsi@gmail.com)

---

### **Abstrak**

#### **Sejarah Artikel**

Diterima : 03 Februari 2024  
Disetujui : 06 Juni 2024  
Dipublikasikan : 15 Agustus 2024

---

**Kata kunci:** *E-commerce*,  
Mentoring, *Coaching*,  
Pedagang Pasar.

Globalisasi telah difasilitasi oleh kemunculan platform penjualan online dan meluasnya penggunaan ponsel pintar. Pedagang pasar Pejuang Pratama adalah pedagang tradisional yang sering menghadapi tantangan ketika bertransisi ke model bisnis online atau berpartisipasi dalam *marketplace*. Berikut adalah beberapa tantangan yang dihadapi para pedagang kaki lima dan solusi yang dapat membantu mereka belajar dan sukses di dunia online. Program pelatihan ini bertujuan untuk membantu para pedagang kecil dalam mengembangkan toko online mereka dengan memberikan instruksi tentang berbagai mode teknis, termasuk menawarkan barang, diskon, meningkatkan iklan, dan memanfaatkan platform *e-commerce* dan alat pendukung seperti internet, smartphone, dan video. Program ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan dalam berjualan secara online dan beradaptasi dengan basis teknologi *e-commerce*, dengan menggunakan metode Mentoring dan *Coaching* masalah mitra dapat diketahui dan dipecahkan solusinya, hasil yang di dapat adalah pedagang dapat membuat iklan dan berjualan pada *marketplace* dan mendapatkan penjualan yang lebih banyak dengan mengidentifikasi target pasar di social media.

### **Abstract**

---

**Keywords:** *E-commerce*,  
Mentoring, *Coaching*, Market  
Trader.

*Globalization has been facilitated by the emergence of online sales platforms and the widespread use of smartphones. Traders of Pejuang Pratama market are traditional traders who often face challenges when transitioning their business to online model or participating in the marketplace. This training program aims to help small traders develop their online stores by providing instruction on various technical modes, including offering goods, giving discounts, increasing advertising, and utilizing e-commerce platforms and supporting tools such as the internet, smartphones, and video. This program is designed to improve traders' skills in selling online and their adaptation to basic e-commerce technology. Further, using Mentoring and Coaching methods, this program is expected to help traders identify problems and develop the solutions. The results show traders can create advertisements, do trade in the marketplace and get more sales by identifying target markets on social media.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam arus Globalisasi sudah terasa dirasakan dengan adanya platform penjualan melalui media internet, dengan adanya pengguna smartphone pada setiap orang merupakan sasaran informasi karena setiap orang dalam memegang smartphone tidak lepas dari kegiatan social media, dan transaksi e banking, hiburan, dan e commerce. Celah ini harus dilihat oleh sejumlah pedagang

di Indonesia agar kemampuan industri ekonomi mikro dalam sektor usaha retail dapat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia(Sudirga, 2017).

Pedagang pasar Pejuang Pratama termasuk kategori pedagang tradisional yang sering menghadapi sejumlah tantangan ketika mereka berusaha untuk beralih ke model bisnis online atau berpartisipasi dalam *marketplace*. Berikut adalah beberapa masalah yang didapat untuk dihadapi oleh pedagang kaki lima dan solusi yang dapat membantu mereka belajar dan berhasil di dunia onlinePedagang kecil dengan wawasan sederhana tidak mempunyai kemampuan dalam menguasai dunia penjualan onlie atau yang disebut e commerce, mereka beranggapan bahwa pembeli masih ada beberapa yang bisa datang langsung lewat pedagang hal ini masih dianggap penjualan konvensional, kekurangan dalam berdagang melalui konvensional ada beberapa yang harus di perhatikan oleh pedagang kecil karena membaca kekurangan konvensional adalah modal untuk memperbaiki strategi berdagang untuk mendapatkan keuntungan yang besar, kekurangan yang di dapatkan yaitu, pembeli harus datang langsung ketempat pedagang sehingga bagi orang yang malas harus bersusah payah ketempat dagangan, pada kota besar dengan beberapa kesibukanya menyebabkan kebutuhan untuk berbelanja secara konvensional bisa dinomor duakan karena hal tersebut membutuhkan waktu luang(Utamanyu & Darmastuti, 2022), perilaku konsumen seperti ini perlu di perhatikan oleh pedagang kecil, karena jika tidak bisa berdampak pada menurunnya penjualan. Berdasarkan informasi dari kementerian kominfo pertumbuhan e-commerce di Indonesia mencapai 78% menempatkan pada posisi pertama (Skalanews, 2019), hal ini menandakan masyarakat indonesia sudah menempatkan transaksi jual beli melalui e-commerce sudah terbiasa.

Dengan adanya pelatihan online shop diharapkan dapat membantu pedagang kecil dan membantu keterampilan dalam berjualan online yang berdaptasi pada basis teknologi e-commerce dalam penjualan, manajemen promosi, sasaran promosi, serta manajemen transaksi, target penjualan, untuk mendapatkan keuntungan yang besar pada online shop.

Permasalahan yang ada di atas maka dalam hal ini tim abdimas memberikan pelatihan kepada pedagang dalam penjualan online shop dengan efektif dengan meningkatkan pendapatan secara online. dalam kerjasama pelatihan membuat online shop pada mode teknis beberapa jenis melalui keterampilan penawaran barang, diskon, peningkatan iklan, dan penggunaan penunjang seperti platform pemakaian e-commerce, penunjang alat seperti internet dan smartphone, video.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang sesuai dengan pedagang disesuaikan berdasarkan objek permasalahan sehingga tim abdimas memberikan kesimpulan metode yang cocok untuk pelatihan bagi pedagang adalah metode pelatihan tim salesyaitu metode yang mengadopsi :

Mentoring dan *Coaching*:

1. Bimbingan Personal: Memiliki mentor atau pelatih yang membimbing pedagang dalam pengembangan keterampilan perdagangan mereka (Sihotang & Nugroho, 2021)

2. Praktik pada Akun Demo:

Simulasi Perdagangan: Dokumentasi dan menggunakan platform shopee, marketplace: Manfaatkan sumber daya yang disediakan oleh platform e-commerce, termasuk dokumentasi, seo, atau panduan pengguna untuk mendapatkan tips dan trik yang berguna.

Podcast atau Materi Audio-Visual: Beberapa platform menyediakan materi audio seperti podcast yang dapat memberikan wawasan tambahan(Silitonga, 2020).

3. Komunitas dan Diskusi:

Komunitas Lokal atau Online: Bergabung dengan komunitas pedagang kecil, forum online, atau subreddit untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman(Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019).

4. Evaluasi dan Analisis:

Pemantauan dan Evaluasi Kinerja: Belajar dari data analitik untuk mengetahui perilaku pelanggan, tren penjualan, dan kesuksesan kampanye pemasaran(Aditya Nirwana et al., 2023).

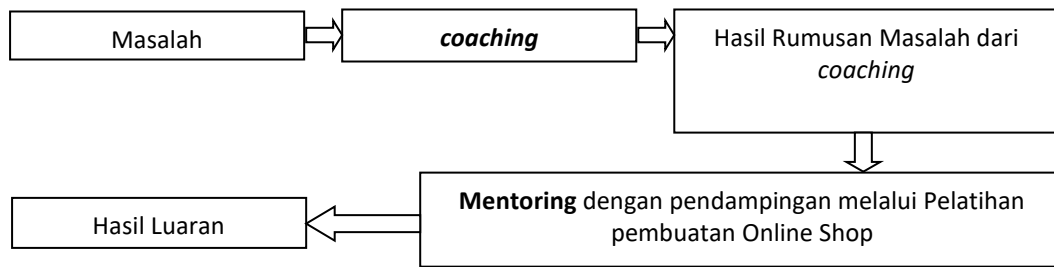
5. Studi Kasus dan Praktik Terbaik:

Studi Kasus Sukses: Meneliti dan mempelajari toko online yang sukses untuk memahami strategi dan taktik yang mereka gunakan(Syahreza & Holiza, 2023).

Antara mentoring dan *Coaching* adalah bahwa keduanya mempunyai tujuan yang sama: untuk membangun kapasitas (Sabarrudin, Silvianetri, 2022). Perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa pelatihan divalidasi dari sudut pandang orang dalam, mentor memberikan informasi dari kelompok yang mereka kenal melalui partisipasi mereka di lapangan atau ahli di bidangnya yaitu berkaitan nanti yang dilakukan oleh tim abdimas (abdi masyarakat) dari universitas Indraprasta PGRI. Dan manfaat *coaching* adalah mencari problematika yang dialami pedagang objek tersebut (Fadli Syahputra et al., 2022), setelah pedagang menyampaikan masalah tersebut dengan berbagai masalah barulah masalah diselesaikan dengan apa yang diinginkan penyelesaian masalah oleh para pedagang tersebut.

Mengacu pada konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah abdimas ini meliputi: mencari tujuan dengan melakukan *coaching* yaitu bertujuan untuk membantu pedagang dengan masalah yang di alami Langkah selanjutnya adalah melakukan mentoring dengan memberikan materi pelatihan dengan menyampaikan cara cara untuk berdagang di internet, Selama proses mentoring juga dilakukan evaluasi terhadap proses pelatihan dengan melihat hasil yang di lakukan oleh pedagang.

Harapan luaran yang dihasilkan nanti adalah bagaimana pedagang sudah bisa dengan ahli dalam menentukan pembuatan online shop dan meningkatkan penjualannya nanti, yang dihasilkan nanti berupa akun dan barang yang dijual pada *marketplace* pada *social media*.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari permasalahan awal sebelumnya adalah inisiatif dari tim abdimas dengan melakukan kegiatan coaching agar mengetahui permasalahan yang di dapat oleh pedagang dengan mengumpulkan paguyuban atau kelompok pedagang pasar pejuang pratama yang didapat berdasarkan diskusi awal dan tanya jawab sebagian pedagang pasar pada tanggal 1 Desember 2023 bertempat di Pasar Pejuang Pratama Jl. Raya Bungur No.31, RT.001/RW.006, Kelurahan Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat. Kegiatan tersebut bertempat disekretariat pasar pejuang pratama, sebelum kegiatan di lakukan sambutan dari pihak Kepala Pasar Pejuang Pratama Bapak Joko Purbo, dan sambutan dari pihak tim abdimas oleh Bapak Andri M.Kom penyampain maksud dan tujuan kegiatan abdimas dilakukan yang akan membantu pasar pedagang pejuang pratama dan kegiatan ini juga untuk melihat dan menanyakan bertukar pikiran untuk mengetahui kebutuhan mitra dalam menjual dagangan untuk membantu omset pedagang pasar atau masalah yang ada.



**Gambar 2.** DiskusiAwal Pengurus dan Pedagang Pasar

Pedagang pasar Pejuang Pratama termasuk kategori pedagang tradisional yang sering menghadapi sejumlah tantangan ketika mereka berusaha untuk beralih ke model bisnis online atau berpartisipasi dalam *marketplace*. Berikut adalah beberapa masalah yang didapat untuk dihadapi oleh pedagang kaki lima dan solusi yang dapat membantu mereka belajar dan berhasil di dunia online. Setelah diadakan pertemuan pertama dengan maksud dan tujuan akan diadakan pelatihan

maka dengan eksekusi waktu dan tempat pelaksanaan tim abdimas melakukan *coaching* dengan 10 orang pedagang dengan merangkum hasil coaching dengan permasalahan serta jawaban yang dihasilkan.

**Tabel 1.** Tabel Rangkuman Hasil *Coaching* Pedagang

No.	masalah pedagang	Solusi pedagang
1.	<b>Keterbatasan Keterampilan Teknologi:</b> Banyak pedagang mungkin tidak terbiasa atau tidak memiliki keterampilan dalam penggunaan teknologi dan platform online	Sediakan pelatihan dasar dalam penggunaan perangkat lunak, aplikasi, dan platform online. Mungkin diperlukan dukungan atau bantuan dari sumber daya lokal atau pemerintah
2.	<b>Akses ke Internet yang Terbatas</b> Sebagian pedagang mungkin menghadapi keterbatasan akses ke internet.	Upayakan akses internet yang lebih terjangkau atau sediakan akses internet di lokasi-lokasi tertentu seperti memanfaatkan jangkauan internet RT RW setempat. Selain itu, pilih platform atau aplikasi yang memungkinkan proses transaksi offline dan online
3.	<b>Kurangnya Pemahaman tentang Pasar Online:</b> Tidak memahami bagaimana pasar online berfungsi dan bagaimana cara beradaptasi dengan perubahan	Selenggarakan sesi pelatihan atau seminar tentang cara menggunakan platform online, mengelola inventaris, dan membangun kehadiran online. Dukung dengan panduan langkah demi langkah yang mudah dipahami.
4.	<b>Masalah Pembayaran dan Transaksi Online</b> Ketidakpercayaan terhadap pembayaran online dan kurangnya pengetahuan tentang sistem pembayaran	Edukasi pelanggan dan pedagang mengenai keamanan transaksi online. Gunakan sistem pembayaran yang mudah digunakan dan populer, seperti dompet digital atau kartu kredit, atau menggunakan sistem COD.
5.	<b>Logistik dan Pengiriman</b> Tidak memiliki sistem logistik atau sulit mengelola pengiriman	Kolaborasi dengan perusahaan logistik lokal atau pilih platform yang menyediakan solusi logistik terpadu. Berikan informasi pengiriman yang jelas kepada pelanggan
6.	<b>Kurangnya Konten Digital:</b> Tidak memiliki gambar produk yang berkualitas atau deskripsi yang menarik.	Bantu pedagang untuk mengambil foto produk yang baik dan menyusun deskripsi yang menjelaskan keunggulan dan manfaat produk dengan jelas. Ajarkan cara membuat konten yang menarik
7.	<b>Kurangnya Dukungan dari Komunitas Online</b> Tidak memiliki dukungan atau keterlibatan dalam komunitas online	Bangun komunitas atau forum tempatan, atau dorong pedagang untuk bergabung dengan komunitas online yang relevan untuk saling bertukar informasi dan dukungan

Setelah melakukan *coaching* kemudian tim abdimas melakukan strategi untuk mengadakan mentoring mentoring ini dilakukan secara berkelompok atau individu oleh pedagang yang beranggotakan 3 sampai 5 orang setiap kelompok dalam pelatihan ini bertujuan bagaimana pedagang

bisa menguasai strategi pasar online dengan memulai membuat akun di *marketplace* hingga memasarkan barang dagangan sampai kepada konsumen dan strategi bagaimana iklan tersebut sampai pada konsumen dan bisa menarik konsumen untuk membeli barang dagangannya model pelatihan di lakukan dengan cara praktik langsung menggunakan *marketplace* pada social media *facebook*.



**Gambar 3.** Kegiatan Mentoring Pelatihan dan Pedagang Pasar

Pada kegiatan ini pedagang melakukan untuk memasarkan barang dagangan yaitu dengan langkah langkah dengan cara

1. Masuk ke akun *Facebook*  
Pastikan pedagang masuk ke akun *Facebook* yang ingin Anda gunakan untuk membuat *marketplace*.
2. Akses *Facebook Marketplace*  
Di bagian kiri halaman *Facebook*, cari dan klik ikon "*Marketplace*". Jika pedagang tidak melihat ikon tersebut, mungkin belum tersedia di wilayah Anda atau mungkin perlu memperbarui aplikasi *Facebook* Anda.
3. Setujui ketentuan dan kebijakan  
Setelah mengklik ikon *Marketplace*, mungkin diminta untuk menyetujui ketentuan dan kebijakan *Marketplace*. Bacalah dengan seksama dan pilih "Setuju" jika ingin setuju.
4. Atur lokasi dan kategori  
Pilih lokasi dan kategori barang atau jasa yang akan Anda jual.
5. Buat iklan produk atau layanan  
Klik tombol "Jual Sesuatu" atau "tambah" "Jual Barang" tergantung pada *versi Facebook* yang digunakan.
6. Pilih kategori untuk barang atau jasa yang dijual.  
Isi detail produk atau layanan, termasuk judul, harga, deskripsi, dan foto.

7. Pilih metode pembayaran

Tentukan metode pembayaran yang akan terima. Pedagang juga dapat memilih pembayaran tunai atau menggunakan platform pembayaran online.

8. Posting iklan

Setelah mengisi semua informasi, klik tombol "Posting" atau "Lanjutkan" untuk memposting iklan di Marketplace.

9. Kelola dan perbarui iklan

Pedagang dapat mengelola iklan, memperbarui informasi, atau menandai iklan sebagai terjual melalui tab "Iklan Saya" di bagian *Marketplace*.



**Gambar 4.** Pedagang Pasar yang akan Menjual Barang Dagangan Secara Online

Seorang pedagang sepatu dan baju dengan nama Bapak Nanang menyiapkan barang dagangannya untuk dijual secara online dengan menyiapkan konten dan foto yang menarik untuk di edit pada aplikasi *canva* di laptop kemudian di pasang pada *marketplace facebook*.



**Gambar 5.** Hasil *Marketplace* Pedagang Pasar Pejuang Pratama

Dengan diadakan Pelatihan Penjualan Online dengan Metode Mentoring dan Coaching Kepada Perkumpulan Pedagang Pasar Pejuang Pratama Bekasi hasil yang didapatkan adalah.



Peningkatan Keterampilan Penjualan Melalui metode mentoring dan coaching, pedagang pasar dapat meningkatkan keterampilan penjualan mereka. Pelatihan ini dapat membantu mereka memahami strategi penjualan *on the web*, teknik negosiasi, dan cara berinteraksi dengan pelanggan secara efektif.

Pedagang akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan platform online, termasuk membuat akun, mengelola inventaris, mengelola pesanan, dan memasarkan produk. Ini akan membantu mereka beradaptasi lebih baik dengan lingkungan online. dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjualan online. Dengan semakin memahami produk dan cara memasarkannya, mereka semakin percaya diri saat berhadapan dengan calon pelanggan

Memahami Pelanggan Online. Pelatihan ini memberikan gambaran umum tentang perilaku online, preferensi dan harapan pelanggan. Dengan pemahaman ini, pemasar dapat menyesuaikan strategi penjualannya agar lebih efektif menarik dan mempertahankan pelanggan

Mengoptimalkan penggunaan teknologi. Para pebisnis belajar bagaimana menggunakan teknologi dan alat online untuk mendukung bisnis mereka. Hal ini termasuk penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan alat analisis untuk memantau kinerja dan menyempurnakan strategi penjualan.

Penjual dapat meningkatkan layanan pelanggan online mereka dengan lebih memahami kebutuhan pelanggan. Anda dapat memberikan respons yang lebih cepat, menjelaskan produk Anda dengan lebih baik, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Pendampingan memungkinkan pemasar membangun jaringan dan komunitas untuk saling mendukung. Mereka dapat berbagi pengalaman, dukungan dan bertukar ide untuk meningkatkan bisnis bersama.

## **PENUTUP**

Dengan adanya kegiatan mentoring dan coaching untuk pedagang pasar pejuang pratama telah menjawab dan memberikan solusi terbaik, Kegiatan ini tidak hanya memberikan jawaban terhadap berbagai tantangan dalam berjualan online, tetapi juga membawa solusi terbaik bagi setiap pedagang yang berpartisipasi, untuk menjawab perubahan dunia perdagangan, khususnya di era digital ini. Keberhasilan yang kita raih tidak hanya tercermin dalam pemahaman baru tentang teknologi atau strategi penjualan online, tetapi juga dalam bagaimana kita mampu tumbuh sebagai komunitas yang saling mendukung.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Abdimas Universitas Indraprasta mengucapkan banyak terimakasih kepada setiap peserta, fasilitator, dan pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Kesuksesan ini adalah buah dari kerja keras dan komitmen kita bersama. Mari kita gunakan pengetahuan dan keterampilan baru ini untuk meraih puncak kesuksesan dalam bisnis online kita masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nirwana, Sudarmiati, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Fadli Syahputra, Muhammad Zainal Abidin, Kamal Fachrurrozi, Sry Rasyiidu Tebe, & Sarfia Fonna. (2022). Dampak Pandemi COVID-19 pada Usaha Kerajinan Aceh Souvenir Kupula Indah di Kabupaten Pidie. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 6(2), 63–77. <https://doi.org/10.33059/jensi.v6i2.6545>
- Sabarrudin, Silvianetri, Y. N. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Sihotang, D. R., & Nugroho, F. (2021). Peningkatan Pembangunan Sosial Melalui Optimalisasi Program Kampung Tematik Kampung Purun , Kalimantan Selatan. *Jurnal Pembangunan Manusia*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jpm.v2i1.1017>
- Silitonga, S. (2020). Kebijakan Keuangan Negara dalam Perekonomian Nasional dan Daerah Pada Masa Pandemi COVID-19. In *Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19*. [https://www.academia.edu/download/65282326/Anas\\_Iswanto\\_dkk\\_Problematika\\_Ekonomi\\_Covid\\_19\\_Bunga\\_Rampai\\_25\\_Tahun\\_Program\\_DIE\\_2020.pdf#page=76](https://www.academia.edu/download/65282326/Anas_Iswanto_dkk_Problematika_Ekonomi_Covid_19_Bunga_Rampai_25_Tahun_Program_DIE_2020.pdf#page=76)
- Skalanews. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id). [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Sudirga, R. S. (2017). Faktor – Faktor Yang Menentukan Peningkatan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 10(02), 138–150. <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i02.933>
- Syahreza, A., & Holiza, N. E. (2023). Karakter Mahasiswa Wirausaha Di Era Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 841. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.958>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Digital Marketing Antara Pemahaman Teoritis Dan Pandaun Praktis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).