

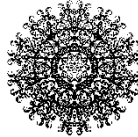


## MENINGKATAKAN LITERASI PEMASARAN MELALUI PEMANFAATAN *MARKETPLACE* PADA IBU RUMAH TANGGA KAWASAN MURIA

<sup>1</sup>Auliya Rahmawati, <sup>2</sup>Muhamad Imaduddin

IAIN Kudus

<sup>1</sup>auliya28@gmail, <sup>2</sup>imad@iainkudus.ac.id



### Abstrak

*Desa Colo merupakan salah satu desa destinasi wisata alam dan religi Sunan Muria di Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus yang sebagian besar masyarakatnya memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Era digitalisasi telah merubah pola bisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Salah satu peluangnya adalah pemanfaatan platform marketplace dalam pemasaran produk, baik produk milik sendiri maupun produk yang diperoleh dari produsen. Peningkatan teknologi pemasaran diperlukan untuk mengambil peluang bisnis sebagai tambahan penghasilan dan pendapatan bagi para ibu rumah tangga yang masih memiliki waktu luang dalam kesehariannya di Desa Colo. Kegiatan pengabdian ini merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan literasi teknologi pemasaran pada ibu rumah tangga (IRT) melalui pendampingan pemanfaatan platform marketplace. Peserta program berjumlah tujuh orang yang dipilih dengan kriteria IRT yang memiliki waktu luang, familiar dengan penggunaan smartphone, serta memiliki ketertarikan dalam melakukan usaha sampingan melalui jual beli online. Pelaksanaan program mencakup tahapan (1) Perencanaan; (2) Paparan materi dan ide bisnis; (3) Pemanfaatan platform digital marketplace; dan (4) Praktik penyelesaian masalah. Data diperoleh melalui dokumentasi dan observasi respon dan performa peserta pendampingan. Hasil menunjukkan bahwa peserta pendampingan dapat memanfaatkan platform marketplace dan memahami penyelesaian pada problem dalam penggunaan platform marketplace.*

**Kata Kunci:** Literasi Teknologi Pemasaran, Ibu Rumah Tangga, Platform Marketplace

### Abstract

*Colo Village is one of the natural and Sunan Muria religious tourism destinations in Dawe District, Kudus Regency, Central Java Province, where most of the people have Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The era of digitalization has changed the pattern of business that can be done by anyone, anywhere and anytime. One of the opportunities is the use of the marketplace platform in product marketing, both own products and products obtained from manufacturers. Improvements in marketing technology are needed to take business opportunities as additional income and income for housewives in Colo Village. This community service activity is a program that aims to improve marketing technology literacy for housewives through assistance in using the*



*marketplace platform. The participants totaled seven people who were selected with the criteria of housewives who have free time, are familiar with the use of smartphones, and have an interest in doing online businesses. Program implementation includes stages (1) Planning; (2) Presentation of business materials and ideas; (3) Utilization of the digital marketplace platform; and (4) Problem solving practice. The data was obtained through documentation and observation of the responses and performance of the mentoring participants. The results show that mentoring participants can take advantage of the marketplace platform and understand the solutions to problems in using the marketplace platform.*

Keywords: *Marketing Technology Literacy, Housewife, Platform Marketplace.*

## PENDAHULUAN

Kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu penghasilan utama masyarakat desa Colo. Desa Colo juga dijadikan tempat wisata oleh pemerintah Kudus. Dalam keadaan normal, setiap harinya di desa Colo selalu ada pengunjung yang berkunjung dari yang hanya ingin melihat keindahan alam yang ada di desa Colo sampai rombongan yang ingin berziarah ke sunan Muria. Mengenai salah satu kegiatan yang dilakukan warga desa Colo untuk memenuhi kebutuhan hidup, istilah wirausaha sering diartikan sebagai seseorang yang memulai bisnis baru. Jumlah perempuan dalam bisnis di seluruh dunia telah meningkat secara signifikan. Mereka dikenal sebagai wirausaha perempuan karena terlibat dalam pengambilan keputusan secara mandiri terkait pengelolaan bisnis. Para perempuan ini juga memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan meskipun usaha yang digeluti masih berskala kecil. Konsep *Necessity entrepreneurship* menggambarkan individu yang menjalankan bisnis karena bisnis adalah pilihan terbaik. Sedangkan konsep *Opportunity Entrepreneurship* adalah individu yang menjalankan wirausaha karena melihat adanya peluang usaha<sup>1</sup>.

Pengabdian masyarakat ini melihat adanya potensi dalam mengoptimalkan jiwa-jiwa wirausaha yang ada di area kawasan wisata alam dan religi Sunan Muria yaitu di Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Program yang dilaksanakan merupakan rangkaian kegiatan dalam mendampingi masyarakat melalui pelatihan dan

---

<sup>1</sup> Nurul Retno Hapsari and Sitta Nurhajjah, "Apakah Wirausaha Wanita Siap Dalam Menghadapi Era Digital?," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Industri (EBI)* 2, no. 2 (2020): 20–24, <https://doi.org/10.52061/ebi.v2i2.19>.

pemanfaatan platform digital bagi ibu rumah tangga didesa Colo. Ibu rumah tangga dipandang memiliki potensi dalam membantu perekonomian keluarga dan dapat berperan serta dalam mensosialisasikan produk-produk lokal daerah agar dapat lebih dikenal public. Tujuan dari program ini adalah meningkatkan literasi pada teknologi yang berkembang sangat pesat, sehingga mau tidak mau masyarakat harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut dan melihat potensinya dalam peningkatan perekonomian. Program ini mengarah agar anggota kelompok bisa lebih mandiri sehingga dapat memberikan pendapatan tambahan terhadap keluarga<sup>2</sup>. Salah satu teknologi yang berpeluang untuk dimanfaatkan dalam peningkatan perekonomian adalah teknologi *digital marketplace*<sup>3</sup>.

*Marketplace* merupakan situs yang menghadirkan transaksi jual beli secara daring yang disediakan oleh penyedia jasa internet. Ruang transaksi berbentuk laman yang disediakan kepada para penjual untuk memajang produk-produk yang dimilikinya agar calon pembeli dapat melihat dan memilikinya sebagaimana etalase tetapi berupa wadah online yang dapat diakses melalui jaringan internet<sup>4</sup>. Tempat berinteraksinya penjual dan pembeli ini layaknya sentra perbelanjaan biasa, hanya penyelenggaraannya di dunia maya. Situs *marketplace* yang ada telah berkembang berbagai macam seperti tokopedia, shopee, lazada, ataupun bukalapak. Situs-situs ini memiliki keunggulannya masing-masing dan penjual dapat menyewa ruang pada situs-situs tersebut untuk menawarkan produk jualnya<sup>5</sup>. Kesemuanya itu dapat diintegrasikan pada social media yang dimiliki oleh para penjual, dalam hal ini juga

---

<sup>2</sup> Vidya Purnamasari, Vika Annisa Qurrata, and Bagus Shandy Narmaditya, "Pemberdayaan Wanita Melalui Peluang Usaha Dalam Peningkatan Ekonomi Lokal," *Jurnal Graba Pengabdian* 2, no. 1 (2020): 1–8.

<sup>3</sup> Muhammad Sholeh and Untung Joko Basuki, "Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace Sebagai Media Promosi Dan Transaksi Penjualan Bagi Pelaku UKM," *MATAPPA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 36–42;

<sup>4</sup> Winia Waziana, Ricco Herdiyan Saputra, and Jimi Ali Baba, "Pendampingan Pemasaran Produk Home Industri Melalui Facebook Marketplace Bagi Pelaku UMKM Di Era Pandemi," *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 39–44;

<sup>5</sup> Anggun Anggraini et al., "Pendampingan Aplikasi Teknis Marketplace Pada UMKM Guna Mempermudah Dalam Pemasaran Produk Secara Online," *Jurnal Abdimas* 2, no. 1 (2021): 96–102.



bagi para ibu rumah tangga yang juga aktif dan familiar dalam penggunaan social media. Seiring pertumbuhan usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang signifikan, antara lain internet dan teknologi digital lainnya bertumbuh dengan cepat, sebagai contoh fasilitas internet dalam mendukung kemajuan teknologi yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara daring yang juga dikenal dengan istilah pemasaran digital, baik melalui media sosial ataupun e-commerce<sup>6</sup>.

Penggunaan sosial media adalah alat pemasaran yang paling ampuh karena semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya<sup>7</sup>. Dengan sosial media pelaku usaha dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan yang murah dan sesuai untuk memasarkan produk mereka, sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual<sup>8</sup>. Pengembangan kewirausahaan masyarakat diharapkan menjadi terobosan baru agar dapat mempercepat pencapaian tumbuhnya wirausaha-wirausaha yang mandiri yang memiliki karakter inovatif, tangguh dan berwawasan global<sup>9</sup>.

## METODE

Pengabdian ini menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) dikarenakan memiliki tujuan pengembangan pengetahuan praktis dalam ekonomi terhadap pemberdayaan ibu rumah tangga. Tim melaksanakan pelatihan mendalam di balai desa Colo dengan peserta sebanyak 7 ibu rumah tangga yang ada di desa Colo.

---

<sup>6</sup> Santo Tjhin et al., “Strategi Branding: Peran Media Sosial Dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM,” *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment* 01, no. 01 (2021): 21–33.

<sup>7</sup> Fita Faridah and Zafa Wahyu Wulandari, “Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Hasil Produksi Di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan,” *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2020): 509–23, <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>.

<sup>8</sup> Liana Dwi Septiningrum et al., “Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah,” *Dedikasi Pkm* 1, no. 3 (2020): 1–8, <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>.

<sup>9</sup> Teguh Husodo et al., “Kewirausahaan Dan Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani - Kwt Desa Cinunuk Kabupaten Bandung,” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2021): 525–32, <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.30856>.

Peserta yang ada merupakan warga yang dianggap memenuhi kriteria dalam pelatihan dan bersedia mengikuti program pelatihan. Peserta program merupakan ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang, familiar dengan penggunaan *smartphone*, serta memiliki ketertarikan dalam melakukan usaha sampingan melalui jual beli *online*.

Kegiatan pengabdian masyarakat diadakan pada tanggal 13-28 September 2021 yang diharapkan membantu para ibu rumah tangga yang kesulitan dalam melakukan promosi melalui teknologi zaman sekarang. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan satu minggu 2 kali selama 2 jam pada pukul 13.00 WIB-15.30 WIB. Detail kegiatan yang dilaksanakan ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Rician kegiatan pada program pengabdian kepada masyarakat di Desa Colo:

Tahapan 1	Minggu ke-	Pihak yang terlibat	Tujuan
Perencanaan	Pertama	Tim dan Koordinator PKK Desa Colo	a. Eksplorasi ide dan konsep kegiatan pelatihan; b. Penentuan peserta pelatihan
Paparan materi dan ide bisnis	Kedua	Tim, koordinator PKK, dan peserta IRT	Pemahaman dan kepercayaan diri untuk memulai bisnis dengan memanfaatkan <i>marketplace</i>
Pemanfaatan platform digital marketplace	Ketiga	Tim, koordinator PKK, dan peserta IRT	Diperoleh platform digital yang dapat digunakan untuk pemasaran produk desa Colo
Praktik penyelesaian masalah	Keempat	Tim dan peserta IRT	Pemahaman terhadap berbagai macam permasalahan dalam proses transaksi jual beli secara online dan solusi permasalahannya.



## HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk memberdayakan Ibu Rumah Tangga melalui pendampingan perencanaan bisnis bagi ibu rumah tangga melalui pemanfaatan platform *marketplace*. Dari tujuh IRT peserta program, sebanyak dua orang dari tujuh IRT yang belum pernah mencoba bisnis. Semua peserta program mempunyai keinginan untuk memulai usaha bisnis dalam skala UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pelatihan pengembangan usaha dan pelatihan pembuatan *E-Commerce* berupa (1) pembuatan akun Shopee, (2) cara pemakaian akun shopee dan (3) pengelolaan akun shopee.

Dengan adanya pelatihan pemanfaatan digital marketing ini, IRT dapat meningkatkan kemandirian ekonomi melalui usaha makanan khas desa Colo, melalui ketrampilan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan marketing. Digitalisasi adalah salah satu tren yang harus disesuaikan oleh bisnis, pemerintah desa Colo juga menyediakan platform untuk promosi yaitu di Web Desa Colo. Dengan demikian, para konsumen dapat juga dengan mudah untuk mencari UMKM yang ada di desa Colo. Meskipun demikian, akses tersebut memerlukan kemampuan individu untuk menemukan alat penggunaan teknologi yang tepat mengharuskan terampil menggunakan teknologi.

Pada tahap perencanaan, tim berkoordinasi dengan koordinator tim PKK untuk mengeksplorasi konsep kegiatan dan menentukan peserta kegiatan. Dari kegiatan ini diperoleh peserta sasaran program pengabdian kepada masyarakat ini. Tahap selanjutnya, dilaksanakan pemaparan materi dan ide bisnis dengan melibatkan ibu rumah tangga peserta program. Kegiatan diawali dengan penjelasan tentang dasar-dasar dari bisnis dan tujuan dari pemuatan bisnis (Gambar 1). Dari kegiatan ini tampak para peserta antusias dan lebih percaya diri untuk mencoba hal yang baru yaitu bisnis untuk mengisi waktu luang mereka. Hal ini terutama karena adanya konsep ide bisnis yang tidak perlu modal banyak dan pemanfaatan teknologi *smartphone* yang sudah dimilikinya untuk memulai bisnis.



**Gambar 1.** Penyampaian Materi di Balai Desa Colo

Tahapan pengembangan bisnis yang didiskusikan pada tahap ini diantaranya yaitu,

**1. Menciptakan ide**

Memberikan arahan dalam menciptakan ide inovasi bisnis yang bisa dijual dan dipasarkan secara online melalui e-commerce.

**2. Penyaringan ide atau konsep usaha**

Ide-ide yang diciptakan oleh para peserta dipilih mana yang paling baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

**3. Pengembangan dan pengujian konsep usaha**

Mengembangkan konsep yang sudah dipilih dan memantapkan konsep, selanjutnya pengujian konsep melalui pemasaran yang biasa peserta jalankan yaitu dijual di warung offline.

**4. Pengembangan strategi pemasaran**

Pengenalan akun e-commerce di shopee dan merencanakan penjualan produk.

Pada tahap selanjutnya, dilakukan kegiatan praktik pemanfaatan platform *marketplace* yaitu shopee untuk kegiatan jual beli online. Tahap ini diawali dengan pembuatan akun shopee pada masing-masing peserta program. Pendampingan dilaksanakan secara langsung satu per satu pada masing-masing peserta (Gambar 2.). Dengan demikian, semua peserta telah berhasil memiliki akun *E-Commerce* shopee. Pemilihan akun shopee dikarenakan aplikasi yang mudah digunakan dan sedang trend dalam kalangan ibu rumah tangga. Aktivitas praktik langsung memudahkan para peserta untuk memahami materi yang diberikan.



**Gambar 2.** Penjelasan teori platform *marketplace* dan praktik pemanfaatannya

Setelah membuat akun, para peserta diarahkan untuk memanfaatkan akun yang dibuat untuk proses penawaran produk yang akan dijualnya. Salah satu contoh produk yang ditawarkan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Salah satu contoh pemanfaatan platform Shopee yang dibuat oleh peserta kegiatan

Tahapan selanjutnya adalah kegiatan diskusi berkaitan dengan problematika dalam proses penjualan. Dalam tahap ini, peserta melakukan diskusi dengan tim pengabdian untuk menghasilkan strategi yang terbaik dan membantu permasalahan yang mungkin dihadapi pada saat transaksi jual beli online. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul berkenaan (1) biaya ongkos kirim yang pasti mahal dikarenakan desa Colo merupakan desa yang jauh dari pusat pemerintahan kabupaten; (2) Jika produk





para peserta dijual di *E-Commerce*, bagaimana cara membuat kemasan produk yang aman untuk produk dikarenakan kebanyakan produk peserta berupa makanan.

Berbagai trik-trik penjualan pada platform digital shopee juga diberikan kepada peserta agar produk yang dijual bisa dilirik oleh para calon konsumen. Para peserta juga dibebaskan untuk bertanya kepada tim pengabdian desa Colo jika ada yang kurang jelas dan memang ada yang ingin ditanyakan sehingga tim dapat mengharapkan dapat langsung memberdayakan pengetahuan yang telah didapat secara langsung menggunakan platform digital dalam memasarkan produk UMKM mereka.

Dukungan penuh oleh ketua PKK desa Colo memberi dorongan semangat tim pengabdian desa Colo sehingga dapat menjalankan program ini dengan suasana kekeluargaan dan menghasilkan sebuah kerjasama yang memuaskan bagi tim pengabdian desa Colo maupun para peserta. Penghambat dalam program pelatihan ini yaitu tentang durasi waktu yang kurang panjang dan periode mingguan yang dimiliki oleh para IRT dan tim. Meskipun demikian, hal ini diantisipasi dengan adanya grup WhatsApp untuk memudahkan peserta jika masih ada pertanyaan dan keluhan dapat langsung didiskusikan langsung dengan tim dan kelompok.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian ini merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan literasi teknologi pemasaran pada ibu rumah tangga (IRT) melalui pendampingan pemanfaatan platform marketplace. Peserta program berjumlah tujuh orang yang dipilih dengan kriteria IRT yang memiliki waktu luang, familiar dengan penggunaan smartphone, serta memiliki ketertarikan dalam melakukan usaha sampingan melalui jual beli online. Pelaksanaan program mencakup tahapan (1) Perencanaan; (2) Paparan materi dan ide bisnis; (3) Pemanfaatan platform digital marketplace; dan (4) Praktik penyelesaian masalah. Peserta pendampingan dapat memanfaatkan platform marketplace dan memahami penyelesaian pada permasalahan dalam penggunaan platform marketplace.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Anggun, Indawati Indawati, Lindawati Lindawati, Siti Hasanah, and Wulandari Cahyani Putri. "Pendampingan Aplikasi Teknis Marketplace Pada UMKM Guna Mempermudah Dalam Pemasaran Produk Secara Online." *Jurnal Abdimas* 2, no. 1 (2021): 96–102.
- Faridah, Fita, and Zafa Wahyu Wulandari. "Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Hasil Produksi Di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan." *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2020): 509–23. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>.
- Hapsari, Nurul Retno, and Sitta Nurhajjah. "Apakah Wirausaha Wanita Siap Dalam Menghadapi Era Digital?" *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Industri (EBI)* 2, no. 2 (2020): 20–24. <https://doi.org/10.52061/ebi.v2i2.19>.
- Husodo, Teguh, Keukeu Kaniawati Rosada, Mia Miranti, Nining Ratningsih, and Suryana Suryana. "Kewirausahaan Dan Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani - Kwt Desa Cinunuk Kabupaten Bandung." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 3 (2021): 525–32. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.30856>.
- Purnamasari, Vidya, Vika Annisa Qurrata, and Bagus Shandy Narmaditya. "Pemberdayaan Wanita Melalui Peluang Usaha Dalam Peningkatan Ekonomi Lokal." *Jurnal Graba Pengabdian* 2, no. 1 (2020): 1–8.
- Septiningrum, Liana Dwi, Khotimatus Sadiyah, Julian Muhammad Hasan, Dewi Rani Gustiasari, and Ita Darsita. "Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah." *Dedikasi Pkm* 1, no. 3 (2020): 1–8. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>.
- Sholeh, Muhammad, and Untung Joko Basuki. "Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace Sebagai Media Promosi Dan Transaksi Penjualan Bagi Pelaku UKM." *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 36–42.
- Tjhin, Santo, Tombak Matahari, Rachmat Arsyadi, Maria Josef Retno, Budi Wahyuni, and Arya Harditya. "Strategi Branding: Peran Media Sosial Dalam



Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM.” *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment* 01, no. 01 (2021): 21–33.

Waziana, Winia, Ricco Herdiyan Saputra, and Jimi Ali Baba. “Pendampingan Pemasaran Produk Home Industri Melalui Facebook Marketplace Bagi Pelaku UMKM Di Era Pandemi.” *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 39–44.