

Pelatihan Pemasaran Online Berbasis *Marketplace* Bagi Kelompok Ibu PKK di Desa Kalianan Krucil Probolinggo

M. Syafiih¹, Matlubul Khairi², Moh. Rasidi³, Ida Ariska⁴, Sri Indra Rahayu⁵, Suci Hati⁶

m.syafii@unuja.ac.id¹, sangrato88@gmail.com², muhammad.rosyidi09@gmail.com³,
idaariska06@gmail.com⁴, sriindra1602@gmail.com⁵, suchhati2411@gmail.com⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Nurul Jadid

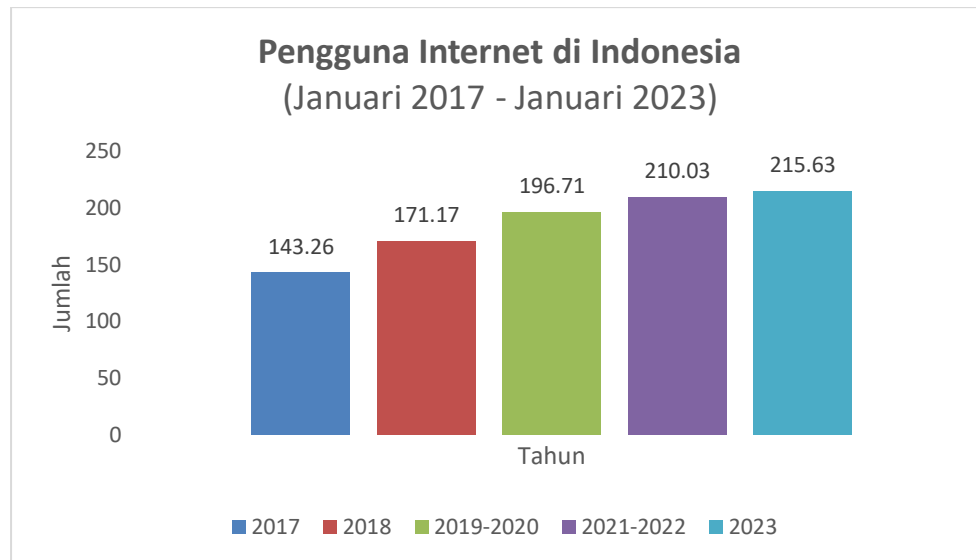
Abstract: *Internet users in Indonesia as of January 2023 reached 215.63 million or equivalent to 78.19% of the total population of Indonesia. The increase in internet users has an impact on shifting the paradigm of a new way of working. Kalianan Village is one of 14 villages in Krucil Sub-district located on the slopes of Mount Argopuro at an altitude between 1000-1300 meters above sea level with an area of 1,328.62 ha. So far, ganyong tubers in Kalianan Village are still processed as food stew to be consumed as a complement to food. Community service aims to socialize the utilization of ganyong tubers as an alternative source of nutrition and economic value that can be processed into cake raw materials. The method used in this community service activity is the Participatory Action Research (PAR) method in the form of mentoring and training in the use of marketplaces to market ganyong tuber products. Through this activity, it has an impact on increasing the average knowledge and skills from 57.5 to 95. This community service activity received a very positive response with a satisfaction level of 87.03% with a very satisfied.*

Keywords: *Training, Marketplace, Online*

Pendahuluan

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia selama beberapa tahun terakhir mencerminkan pertumbuhan yang pesat. Gambar 1 menunjukkan bahwa penetrasi yang meningkat secara signifikan menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, digunakan untuk berbagai aktivitas termasuk sosial media, *e-commerce*, dan sumber informasi. Ini juga mencerminkan potensi besar dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Harahap, Ridwan, & Bi Rahmani, 2023). Namun, tantangan seperti memastikan akses merata di seluruh negeri dan

meningkatkan literasi digital tetap menjadi perhatian yang penting dalam mengoptimalkan manfaat dari perkembangan ini.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia

(Lavinda, 2023)

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 2,67% dari periode sebelumnya. Hal ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yang menunjukkan tren peningkatan penetrasi internet di negara ini. Data juga mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek terhadap internet, dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat dari 64,8% pada 2018 hingga mencapai 80% pada tahun 2022-2023 (Jannaty, Oktafany, Pardilawati, & Ayu Sangging, 2023).

Peningkatan pengguna internet memiliki dampak yang mengubah paradigma dan menciptakan metode kerja baru (Rahmawati & Suwarni, 2023). Pertumbuhan yang cepat dalam penggunaan internet telah memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan pembelian produk secara daring (Ramadhan, 2023). Belanja daring dianggap lebih praktis karena tidak memerlukan kunjungan ke pusat perbelanjaan fisik, sehingga memungkinkan seseorang untuk berbelanja di mana saja dan kapan saja sesuai keinginan mereka (Almajid Munthe & Fauzan, 2023).

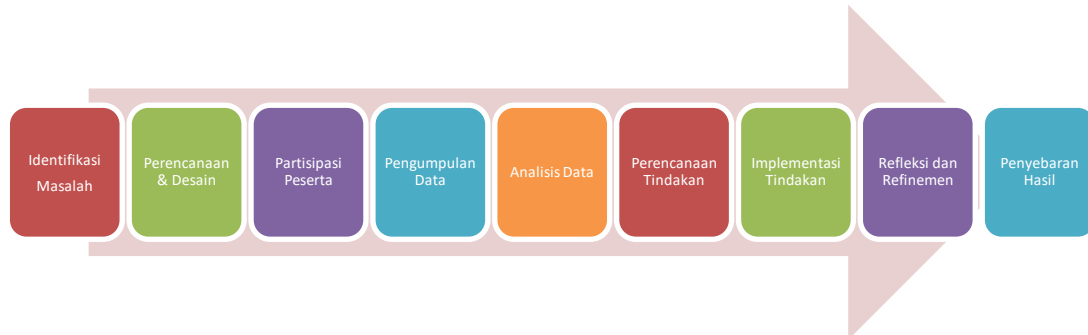
Marketplace adalah salah satu bentuk dari model *E-Commerce* yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli (Rahman, 2022). Penjual yang menggunakan marketplace dapat melayani konsumen dengan menggunakan hanya *smartphone* mereka, tanpa harus mengurus aktivitas lain seperti pengelolaan situs web, yang telah diurus oleh platform *marketplace* tersebut. Contoh dari marketplace yang populer adalah Shopee dan Lazada. Dalam konteks promosi atau pemasaran, baik marketplace maupun media sosial merupakan alat yang lebih praktis (Waziana, Saputra, Sari, Kasmi, & Aulia, 2022). Untuk memulai, penjual hanya perlu membuat akun dan mengatur lapak mereka, tanpa perlu mengeluarkan biaya operasional besar di awal. Di sisi pembeli, hanya diperlukan akun untuk memulai seluruh proses transaksi di dalam marketplace tersebut. *Marketplace* dan media sosial juga menyediakan fitur pesan atau chat yang dapat diakses kapan saja, yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli (Akbar, Kurniawan, Tarantang, Sodik, & Cornelia, 2022).

Desa Kalianan merupakan salah satu desa dari 14 desa di Kecamatan Kecamatan Krucil yang berada di lereng Gunung Argopuro pada ketinggian antara 1000-1300 mdpl dengan luas sebesar 1.328,62 ha. Desa Kalianan memiliki penduduk yang terhormat 4.916 jiwa rata-rata berprofesi sebagai petani. Umbi ganyong merupakan salah satu hasil pertanian Desa Kalianan yang berpotensi sebagai sumber pangan bergizi dan bernilai ekonomis yang dapat diolah menjadi berbagai produk makanan seperti kue, bihun dan makanan bayi (Molebila, Mauko, & Latuan, 2023). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pemasaran dan penjualan masih dilakukan secara tradisional dan memanfaatkan media sosial Whatsapp sehingga cakupan pemasaran dan penjualan terbatas pada wilayah dan kalangan tertentu.

Secara umum Masyarakat sudah mengenal teknologi informasi, khususnya *marketplace* yang digunakan sebagai transaksi pembelian secara daring. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dilakukan pelatihan pemasaran *online* dengan memanfaatkan *marketplace* Tujuan pelaksanaan pelatihan agar Kelompok ibu-ibu PKK Desa Kalianan mampu mempublikasikan hasil olahan secara online, target dari pelaksanaan agar hasil olahan yang berbahan dari umbi ganyong semakin dikenal oleh masyarakat luas. Kemampuan akhir dari kegiatan pelatihan ini nantinya para peserta ibu-ibu PKK akan memiliki keterampilan mengelola *marketplace* dalam memasarkan produk olahan secara online.

Metode

Pelaksanaan pengabdian pelatihan pemasaran online berbasis marketplace di Desa Kalianan memiliki beberapa tahapan seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Metode *Participatory Action Research* (PAR)

Metode PAR dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau isu yang akan dibahas. Masalah ini umumnya berkaitan dengan konteks atau komunitas tertentu dan mungkin berasal dari keluhan atau keprihatinan para peserta riset. Setelah diidentifikasi masalahnya, kemudian pelaksanaan pengabdian bekerja sama dengan peserta pengabdian untuk merencanakan dan mendesain proses pengabdian. Hal ini mencakup pemilihan metode pengumpulan data, perumusan tujuan riset, pengembangan kerangka waktu, dan penetapan sumber daya yang diperlukan.

Salah satu ciri utama PAR adalah partisipasi aktif peserta pengabdian dalam keseluruhan proses. Mereka berkontribusi dalam perumusan pertanyaan terkait kegiatan pengabdian, pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan. Data dikumpulkan melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, survei, atau dokumentasi. Partisipan pengabdian sering kali dilibatkan dalam pengumpulan data, baik sebagai informan maupun pengumpul data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis bersama oleh tim pengabdian dengan para peserta. Analisis ini dapat melibatkan teknik statistik atau analisis kualitatif, tergantung pada jenis data yang dikumpulkan sebagai pendukung untuk menyelesaikan proses kegiatan pengabdian.

Setelah analisis data selesai, tim pengabdian akan merencanakan tindakan perbaikan atau intervensi yang dapat mengatasi masalah yang teridentifikasi. Hal ini dapat mencakup pengembangan program, pelatihan, perubahan kebijakan, atau tindakan lainnya. Tindakan yang telah direncanakan kemudian diimplementasikan di lapangan. Para mitra pengabdian

berperan aktif dalam pelaksanaan tindakan lapangan. Kegiatan dilakukan dengan melakukan monitoring hasil pelatihan dengan melihat peningkatan penjualan, jumlah pengunjung dan pembeli melalui akun *marketplace*. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui respon peserta pelatihan terhadap kegiatan pelatihan pemasaran berbasis *marketplace* dengan menggunakan kuisioner dengan metode skala likert. Evaluasi dilakukan dengan rumus
$$\text{index}(\%) = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor ideal}} \times 100\% .$$

Tabel 1. Interval Persepsi Persentase Penilaian Skala Likert

Interval(%)	Persepsi
0 - 25	Sangat Tidak Puas
26 - 50	Tidak Puas
51 - 75	Puas
76 - 100	Sangat Puas

Proses PAR melibatkan siklus aksi, evaluasi, dan perbaikan yang berkelanjutan. Hasil dari evaluasi digunakan untuk merinci atau memodifikasi tindakan selanjutnya. Pada tahap akhir, yaitu melakukan pelaporan dalam bentuk laporan pengabdian yang akan dilaporkan kepada Lembaga Penerbitan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan menerapkan teknik *experiential learning*, yang memungkinkan peserta untuk terlibat secara aktif sepanjang rangkaian kegiatan, dimulai dari tahap awal hingga akhir (Wardani, et al., 2022). Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian adalah tahap persiapan, sosialisasi kegiatan, pelaksanaan kegiatan, monitoring dan evaluasi. Pelaksanaan dilawali dengan persiapan dengan berkoordinasi antar tim pelaksana serta melakukan pembagian tugas masing-masing anggota tim seperti tabel 2.

Tabel 2. Rencana Persiapan Kegiatan

1	Persiapan	M. Syafiih,M.Kom
2	Sosialisasi Kegiatan	M. Syafiih,M.Kom
3	Membuat <i>Pre-Test</i> dan <i>Post Test</i>	Matlubul Khairi, M.Kom
4	Materi kewirausahaan dan teknik Pemasaran	Moh. Rasidi, S.Ag.,MM.
5	Materi Teknologi Informasi dan Marketplace	Matlubul Khairi, M.Kom
6	Melakukan Analisa dan evaluasi kegiatan	All Tim

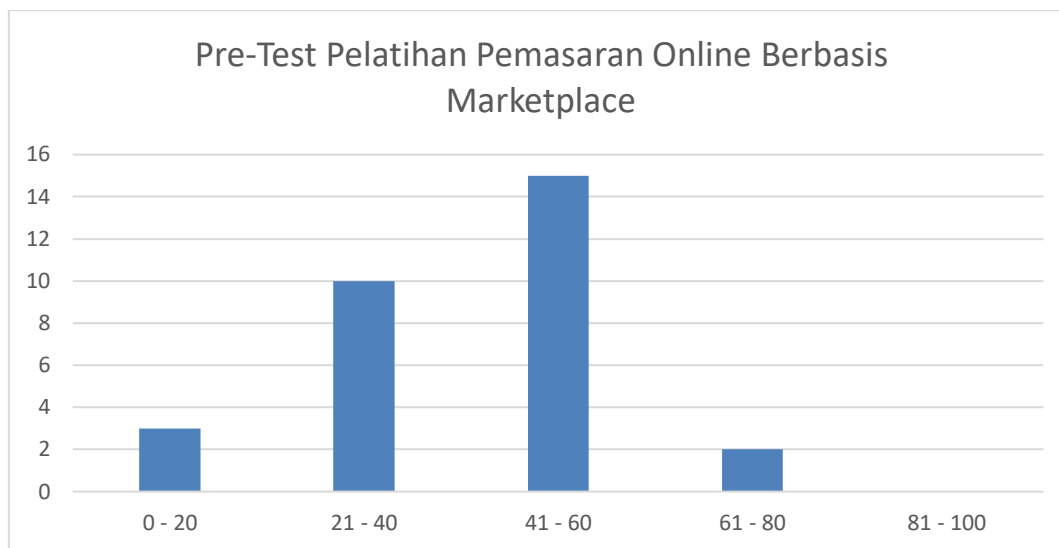
Tim pelaksana melakukan survey lapangan dengan berkoordinasi dengan Pemerintah Desa Kalianan dan meminta ijin dan menjelaskan maksud dan tujuan pelaksanaan kegiatan. Rencana kegiatan ini mendapat respon positif dari pemerintah desa dan memberikan informasi konferhensif kondisi dan lingkungan desa. Secara resmi tim pengabdi menyerahkan surat permohonan kepada pihak pemerintah desa. Pemerintah Desa melakukan sosialisasi terhadap ibu-ibu PKK dengan menjelaskan kebutuhan pelatihan dan melakukan pendataan peserta kegiatan dapat mengikuti kegiatan pelatihan sehingga diperoleh 30 peserta pelatihan.



Gambar 3. Sosialisasi dan Koordinasi dengan Pemerintah Desa

Pelaksanaan kegiatan dilakukan kantor desa Kalianan. Bapak Sahar sebagai kepala desa Kalianan memberikan apresiasi terhadap kegiatan pelatihan ini dan berharap kegiatan ini memberikan manfaat bagi Masyarakat Kalianan serta dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi. Dampak yang diharapkan dalam kegiatan pelatihan pemasaran online berbasis *marketplace* adalah peningkatan ekonomi khususnya

ibu-ibu PKK. Kegiatan selanjutnya adalah memberikan *pre-test* terhadap peserta pelatihan secara online dengan hasil seperti gambar 4.



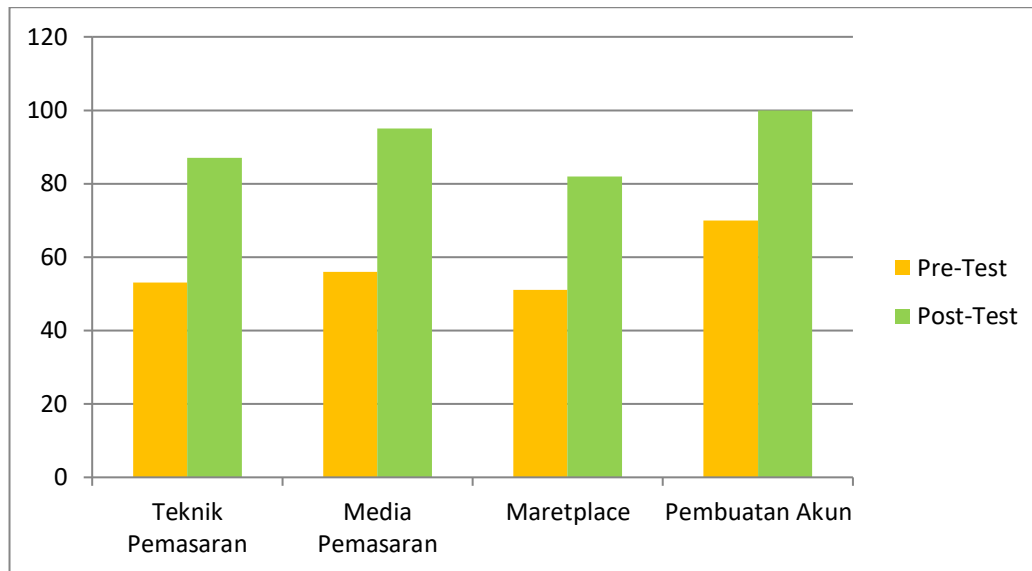
Gambar 4. Rekapitulasi Nilai *Pre-Test*

Sesi selanjutnya pemaparan materi kewirausahaan dan teknik pemasaran yang disampaikan oleh bapak Moh. Rosidi, M.M. Dalam sesi ini peserta didik sangat antusias bertanya tentang teknik pemasaran dan manajemen usaha mereka, Peserta diberikan beberapa contoh produk local dengan pengemasan yang bagus. Materi selanjutnya disampaikan oleh Bapak Matlubul Khairi, M.Kom dengan tema *marketplace*. Pada sesi ini, Peserta Pelatihan dikenalkan oleh macam-macam *marketplace* seperti Shopie, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. Ternyata banyak peserta yang sudah memiliki akun dan familiar dengan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Peserta Pelatihan diperkenalkan bagaimana membuat toko virtual dengan produk yang mereka miliki.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan Pemasaran Online Berbasis *Marketplace*

Pada sesi berikutnya peserta pelatihan diberikan *post-test* untuk mengetahui mengetahui pengetahuan akhir peserta setelah menerima pelatihan (Wahid, Rahmanto, & Saputri P, 2023). Berdasarkan hasil *post-test*, setelah dilakukan pelatihan ada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan seperti gambar 6 berikut.



Gambar 6. Perbandingan Pengetahuan *Pre-test* dan *Post-Test*

Terdapat beberapa perbedaan antara sebelum pelaksanaan kegiatan dibandingkan setelah pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada ibu-ibu PKK Desa Kalianan Krucil meliputi. Pelaksanaan *pre test* memiliki nilai pengetahuan rata-rata sebesar 57,5 setelah pelaksanaan pelatihan hasil *post test* memperoleh nilai sebesar 95 dengan persentase 100% peserta mampu membuat akun dan mempromosikan produk olahan di aplikasi *marketplace*.

Kegiatan monitoring dilakukan 10 hari setelah pelatihan untuk mengetahui dampak pemasaran berbasis *marketplace* di desa Kalianan dan disertai penyebaran kuisisioner tentang kegiatan pelatihan. Dalam 10 hari dari 17 dari 30 peserta pelatihan sudah mendapatkan order dari aplikasi *marketplace*. Data kuisisioner dianalisis menggunakan skala likert untuk menentukan kesimpulan dari kegiatan pelatihan dengan rincian seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Kuisisioner Pelatihan

No	Aspek	Sangat Baik	Baik	Cukup	Interval (%)	Persepsi
1	Materi	20	8	2	86,67	Sangat Puas
2	Pemateri	17	13	0	85,56	Sangat Puas
3	Sarana dan Prasarana	20	10	0	88,89	Sangat Puas
Total		57	31	2	87,03	Sangat Puas

Berdasarkan tabel 2, persepsi kepuasan peserta pelatihan terhadap materi yang diberikan sangat puas dengan persentase interval 86,67%, sedangkan untuk pemateri sebesar 85,56% dengan persepsi sangat puas. Begitupun sarana pendukung kegiatan nilai interval sebesar 88,89% dengan pesespsi peserta sangan puas. Berdasarkan analisa tersebut secara keseluruhan kegiatan pelatihan pemasaran online berbasis marketplace mendapat respon sangat puas dari peserta kegiatan dengan persentase interval sebesar 87,03%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran online berbasis *marketplace* bagi ibu PKK di Desa Kalianan Krucil Kabupaten Probolinggo telah berhasil dilaksanakan dengan dampak 100% ibu PKK peserta pelatihan memiliki akun *marketplace* dan sesuai hasil yang diharapkan. Hasil evaluasi terhadap kegiatan pelatihan berdasarkan kuesioner peserta pelatihan sangat puas dengan interval presentase 87,03% dan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan memasarkan produk menggunakan aplikasi *marketplace*.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kemendikbudristek RI melalui program BIMA yang telah meloloskan usulan PKM tim PkM UNUJA tahun anggaran 2023 sehingga tim memperoleh dana hibah untuk melaksanakan kegiatan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor UNUJA dan segenap unsur sivitas akademika Universitas Nurul Jadid yang telah mendukung berlangsungnya kegiatan ini. Ucapan terima kasih

disampaikan kepada pihak mitra sasara yaitu Desa Kalianan beserta perangkat desa dan Ibu PKK Desa Kalianan yang telah berpartisipasi dalam mengikuti seluruh kegiatan PkM.

Daftar Pustaka

- Akbar, W., Kurniawan, R., Tarantang, J., Sodik, & Cornelia, R. (2022). ASSISTANCE AND UTILIZATION OF THE MARKETPLACE IN THE FACEBOOK APPLICATION AS A MEAN OF BUYING BY TRADERS IN PALANGKA RAYA CITY. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), 1–7. doi:<https://doi.org/10.59066/jppm.v1i3.45>
- Almajid Munthe, M. F., & Fauzan, H. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Bisma : Business and Management Journal*, 1(2), 64-75. Retrieved from <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/185/105>
- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2667-2673. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9680>
- Jannaty, Z. N., Oktafany, Pardilawati, C. Y., & Ayu Sangging, P. R. (2023, Mei). Pengaruh Tingkat Prokrastinasi Akademik dan Kecanduan Smartphone terhadap Prestasi Akademik pada Mahasiswa Aktif Program Studi Farmasi Universitas Lampung Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Kedokteran UNILA*, 7(1), 84-91. doi:<https://doi.org/10.23960/jkunila71%25p>
- Lavinda. (2023, Mei 16). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. Retrieved September 5, 2023, from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17](https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17)
- Molebila, D. Y., Mauko, I. C., & Latuan, E. (2023). Pemberdayaan Petani melalui Penerapan Teknologi Hemat Energi pada Pembuatan Tepung Ganyong di Kabupaten Alor. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 51-58. doi:<https://doi.org/10.37478/abdika.v3i1.2601>
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37. doi:<https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimmensi)*, 3(1), 46-53. doi:10.32897/dimmensi.v3i1.2539
- Ramadhan, A. (2023). Efektivitas Media Sosial dan Teknologi Informasi terhadap Perilaku Masyarakat dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(3), 65–70. doi:10.4444/jisma.v2i3.385
- Wardani, S., Mardhiah, A., Rahmawati, C., Sani, R. F., Ningsih, L. J., Nurlaila, & Ismaturahmi.

(2022). Peningkatan Perekonomian Keluarga Melalui Pelatihan dan Pemasaran Produk Souvenir Berbahan Baku Kain Flanel Secara E-Commerce Bagi Ibu – Ibu Rumah Tangga. *Jurnal hasil-hasil Penerapan IPTEKS dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 212-218.

Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112.
doi:<https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>

