

SOSIALISASI *MARKETPLACE* DALAM MENGEMBANGKAN MINAT WIRAUSAHA IBU RUMAH TANGGA DI DESA LUMBU

Anggun Restiana¹⁾, Helmy Camal²⁾, Affryzal Chandra³⁾, Ade Saputra⁴⁾ Hidayah
Natanael⁵⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Teknik, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25 Kec. Kedungbanteng Kab. Banyumas Jawa Tengah 53152

^{4) 5)} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25 Kec. Kedungbanteng Kab. Banyumas Jawa Tengah 53152

¹⁾ e-mail: anggunreastiana13@gmail.com

²⁾ e-mail: camalfhasya@gmail.com

³⁾ e-mail: caffryzal@gmail.com

⁴⁾ e-mail: adespra074@gmail.com

⁵⁾ e-mail: hidanatanael@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 4 Juni 2024

Diterima: 14 Juli 2024

**Diterbitkan: 1 Agustus
2024**

Kata Kunci:

*Usaha; Sosialisasi;
Rumah tangga*

Keywords:

*Effort; Socialization;
Household*

Copyright © 2024 penulis

Abstrak

Peran ibu rumah tangga dalam penguatan ekonomi salah satunya adalah dengan membuka usaha agar tercukupinya kebutuhan rumah tangganya. Akan tetapi, pengelolaan usaha yang selama ini dilakukan masih dengan cara yang sederhana, sehingga diperlukan upaya bagaimana cara memasarkan produknya sehingga dapat bertahan dalam persaingan dagang. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme peserta sosialisasi, tim sosialisasi juga memberikan beberapa pertanyaan diskusi dengan tujuan untuk memastikan bahwa peserta memahami apa yang telah disampaikan. Kemudian kesimpulan yang dapat diambil menunjukkan bahwa potensi ibu rumah tangga di Desa Lumbu, Kecamatan Kutowinangun sebenarnya mempunyai pengaruh terhadap perekonomian rumah tangga agar tetap terjaga. Sosialisasi ini diharapkan dapat membantu ibu rumah tangga yang mempunyai usaha dalam mengoptimalkan teknologi serta media sosial untuk memperlancar usaha dalam membantu perekonomian rumah tangga.

Abstract

One of the roles of housewives in strengthening the economy is by opening a business to meet their household needs. However, business management has so far been carried out in a simple manner, so efforts are needed on how to market products so that they can survive in trade competition. The results of the activity showed the enthusiasm of the socialization participants. The socialization team also provided several discussion questions with the aim of ensuring participants understood what was being conveyed. The conclusion that can be drawn shows that the potential of housewives in Lumbu Village, Kutowinangun District apparently has an influence on the household economy so that it is maintained. It is hoped that this socialization can help housewives who have businesses optimize technology and social media to make it easier for businesses to help the household economy.

PENDAHULUAN

Revolusi saat ini menunjukkan bahwa manusia disadarkan harus bergerak dan bersiap dengan segala perubahan yang akan terjadi, termasuk perempuan atau ibu-ibu. Pada bidang ekonomi perempuan cenderung mengalami krisis diskriminatif dari laki-laki. Melihat kondisi ini, maka para istri maupun ibu-ibu yang dianggap memiliki waktu luang dituntut untuk menjadi lebih produktif dan mandiri dalam membantu perekonomian keluarga. Para ibu-ibu melebarkan potensi masing-masing dengan berjualan apapun yang bisa dijual, seperti makanan, minuman, pakaian dan lain-lain. Pada era *digital* sekarang ini, internet telah menjadi sumber utama informasi yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari secara konvensional berubah menjadi *online* (Achadi *et al.*, 2021; Achadi, Cahyo, & Pahlevi, 2023). Pemasaran produk banyak dilakukan secara langsung maupun *online*, tetapi hal tersebut belum maksimal. Penggunaan *marketplace* ditujukan untuk memperlancar *marketing* dan dirasakan menjadi sebuah kebutuhan pelaku usaha, begitu juga dengan ibu rumah tangga. *Marketplace* memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. *Marketplace* dapat menjangkau masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis maupun waktu.

Kecanggihan teknologi menjadi jalan solutif yang membantu produsen dan konsumen untuk saling berinteraksi (Murdijaningsih, Nugraha & Maesaroh, 2022). Dengan pemasaran secara *online*, calon pembeli dapat mengetahui seluruh informasi tentang produk, seperti jenis produk, harga, spesifikasi maupun *review* dari pembeli lainnya. Demikian juga penjual dapat memantau dan menyediakan produk sesuai dengan *review* dari pembeli maupun calon pembeli, tanpa batas waktu. Berbicara tentang perkembangan *marketplace* yang mempunyai trend meningkat baik untuk usaha mikro kecil menengah maupun usaha besar, memberikan dampak yang luas yaitu dengan hadirnya berbagai macam platform dan makin banyaknya user yang akan mengoptimalkan penggunaan *digital* dalam berbisnis. Tujuan utama dari *marketplace* intinya adalah efisien dan efektifitas dalam memasarkan produk dan menyampaikan informasi dengan cepat dan *update* dan dapat menjangkau konsumen secara cepat, tepat dan juga luas.

Aman teknologi yang semakin canggih telah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk-produknya secara *online* (Astuti & Wahyuningsih, 2023). Penggunaan teknologi diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Nirmala, *et al.*, 2023). Saat ini pemasaran yang mampu menjangkau lebih banyak konsumen adalah dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* (Suzana, 2024). *Digital marketing* menjadi semakin umum saat ini karena bisnis menyadari pentingnya memiliki kehadiran *online* yang kuat, dengan menggunakan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk atau layanan, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar, berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, dan melakukannya dengan cara yang hemat biaya (Adhitya & Kencana, 2024). Beberapa kelebihan dari pemasaran *digital* dibandingkan dengan pemasaran konvensional yaitu kemudahan evaluasi pemasaran *digital* yang dilakukan, kecepatan penyebaran informasi dari sebuah produk, jangkauan pemasaran lebih luas, murah dan efektif dalam membuat pemasaran digital, membangun nama *brand* dari sebuah produk (Retnowati & Jati, 2023). Terlebih sudah semakin banyak platform ataupun aplikasi *marketplace* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk bagi UMKM (Priyatama & Octisari, 2023). Media sosial merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan (Uripi, Koesoemasari, & Suciningtyas, 2022).

Berdasarkan kenyataan di atas maka akan dilaksanakan pengabdian pada masyarakat berupa suatu sosialisasi mengenai pemasaran *online* melalui *marketplace* untuk ibu rumah tangga yang ada di Desa Lumbu, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen. Pada sosialisasi ini, diberikan strategi jitu atau trik dalam memasarkan produk untuk ibu rumah tangga. Alat *digital marketing* yang paling umum digunakan oleh pengguna adalah dengan menggunakan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* sangat membantu ibu rumah tangga dalam memasarkan produknya secara *online*.

METODE

Metode dalam sosialisasi pada masyarakat ini yaitu metode ceramah, yaitu dengan pemaparan materi yang disampaikan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Pemaparan secara langsung disertai juga dengan sarana pendukung, yaitu handout pelatihan pemasaran melalui *marketplace* beserta contoh-contoh penggunaan *smartphone* dalam *marketing online*, sehingga memudahkan peserta pelatihan yaitu ibu rumah tangga Desa Lumbu, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen memahami *marketplace*.

Tahap sosialisasi dilakukan pemaparan materi tentang penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk yaitu dengan menggunakan *digital marketing*, diskusi dan tanya jawab. Adapun teknik penyelesaian masalah yaitu dengan pelaksanaan pelatihan, dilakukan dengan pengenalan internet sebagai sarana dalam pemasaran *online* dan sebagai sarana berkomunikasi dengan calon pembeli dan pengenalan *marketplace*. Selain itu, memberikan edukasi untuk kelanjutan dan pelatihan *digital marketing* yaitu bagaimana meningkatkan efektivitas penjualan dengan melalui promosi *online* beserta trik-trik dalam *marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta sosialisasi adalah ibu rumah tangga sejumlah 25 orang yang dalam kesehariannya mempunyai berbagai profesi, baik sebagai ibu rumah tangga, penjahit, pengusaha snack rumahan, menjual berbagai kebutuhan pokok, menjual kebutuhan seperti kursi, lemari dan lain-lain. Peran aktif dari ibu rumah tangga untuk membantu perekonomian keluarga merupakan hal yang penting karena mereka secara aktif mencari peluang usaha dan juga aktif untuk memasarkan produk yang dihasilkannya, salah satunya dengan menggunakan pemasaran *online* yaitu *digital marketing* melalui *smartphone* yang dimilikinya. Dengan inovasi dan kreativitas ibu rumah tangga dalam menangkap peluang usaha dan berusaha untuk memasarkan produk yang dihasilkan merupakan faktor penentu keberhasilan bila akan dilaksanakan pelatihan *digital marketing*. (Soerojo, 2019).

Tujuan diadakannya sosialisasi tersebut adalah agar para pelaku UMKM di Desa Lumbu Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen mengetahui pentingnya memiliki media sosial dan *marketplace* yang dapat membantu meningkatkan penjualan pada setiap UMKM yang ada di Desa Lumbu, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen. Serta tujuan dalam meningkatkan brand awareness di *Marketplace* Shopee merupakan tingkat kesadaran masyarakat akan produk UMKM, sehingga merek produk tersebut dapat dikenal masyarakat dan dapat membantu pelaku UMKM di desa tersebut.



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat
Gambar 1. Sosialisasi Marketplace



Sumber: Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat
Gambar 2. Dokumentasi selesai kegiatan Sosialisasi Marketplace

KESIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* untuk ibu rumah tangga yang dilaksanakan di Desa Lumbu, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen ini adalah sebagai berikut: 1) Hasil sosialisasi pada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* sangat diminati oleh ibu rumah tangga pelaku usaha baik yang sudah mempunyai usaha akan tetapi masih dengan cara yang konvensional maupun ibu rumah tangga yang akan merintis usahanya. 2) Penggunaan *digital marketing* sangat bermanfaat bagi ibu rumah tangga, mereka sangat antusias dalam mengikuti segala pelatihan dan memberikan kontribusi berupa ide-ide dan berbagi pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi. (2015). *Sell Like a Wolf: Million Dollar Sales Techniques*. Elex Media Komputindo.
- Achadi, A., Chayo, H., & Pahlevi, A. (2023). Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana *Digital*. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Achadi, A., Surveyandini, M., Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *JIUBJ*, 21(3), 1207-1212.
- Adhitya, B. & Kencana, H. (2024). Pemberdayaan UMKM Poklhasar Bunda Madani Melalui Peningkatan Digital Marketing dan Inovasi Kemasan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Astuti, R.P. & Wahyuningsih, E.S. (2023). Membangun Jiwa Kewirausahaan di Era *Digital* di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pengandaran. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*.

-
- Murdijaningsih, T., Nugraha, G.A., & Maesaroh, S. (2022). Pemasaran dan Foto Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Nirmala, Setiawan, H., Astuti, D., & Wahyudi, T. (2023). UMKM Kreatif dan Inovatif Berbasis Digital. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Priyatama, T. & Octisari, S.K. (2023). Peningkatan Daya Saing Bagi UMKM Guna Mewujudkan Keberlangsungan Usaha di Era Digital. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Retnowati, D. & Jati, D. (2023). Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sabusa Roll. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Suzana, A.J., Arinastui, Mahmudah, I., & Larasmanah W. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Menunjang Kemajuan UMKM di Desa Banjaranyar, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Uripi, C.R., Koesoemasari, D.S.P., & Suciningtyas, S. (2022). Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).