

Pelatihan pemasaran digital melalui marketplace bagi ibu rumah tangga

Ulfah Hidayati^{1,*}, Suranto Aw¹, Voettie Wisataone², Nadalia Silmi Fathinah³ dan Permata Dian Fathinah³

¹Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

³Program Studi D4 Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Email : ulfah.hidayati@uny.ac.id

Submitted : 9 Juli 2021, Revised : 18 Juli 2021, Accepted : 18 Agustus 2021

Abstrak

Adanya Pandemi Covid-19 berdampak pada usaha mikro yang dilakukan oleh ibu rumah tangga yang tergabung dalam PKK Kelurahan Imogiri, Bantul, Yogyakarta. *Social distancing* yang diterapkan pemerintah menyebabkan penjualan mereka menurun. Diperlukan skill baru dalam adaptasi teknologi untuk tetap bertahan di era pandemi, yaitu melalui pemasaran digital. *Marketplace* adalah salah satu langkah untuk berjualan online dengan aman, mudah, dan mampu menjangkau banyak target customer. Tujuan kegiatan pemasaran masyarakat ini untuk meningkatkan skill ibu rumah tangga dalam berjualan online melalui *marketplace*. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu, pelatihan secara luring dengan mematuhi protocol kesehatan dan pendampingan secara daring melalui grup *whatsapp*. Kegiatan tersebut dimulai dari membuat foto produk, membuat akun, hingga memasarkannya melalui *marketplace*. Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian ini adalah kegiatan pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan khalayak sasaran, serta dapat dirasakan manfaatnya. Berdasarkan evaluasi kegiatan diperoleh masukan agar kegiatan pengabdian seperti ini dilaksanakan secara berkelanjutan dengan mengangkat tema lain yang relevan dengan kebutuhan khalayak.

Kata kunci: ibu rumah tangga; marketplace; pemasaran digital

Pendahuluan

Sejak diumumkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah Indonesia akibat pandemi yang disebabkan oleh Covid-19, perekonomian di Indonesia terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ikut terdampak. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) beserta UMKM-nya juga ikut merasakan hal yang sama, terlebih UMKM Yogyakarta yang selama ini mengandalkan penjualan kepada para wisatawan dengan penjualan langsung. Selain UMKM, usaha-usaha kecil rumahan yang dibangun oleh ibu rumah tangga di tim penggerak PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) kelurahan Imogiri Bantul juga mengalami penurunan omset. Adapun bisnis yang dibangun oleh ibu rumah tangga ini umumnya berasal dari hobi dan keahlian, sehingga dinilai dapat membantu menopang penghasilan rumah tangga. Bisnis rumahan ini diantara bisnis makanan (pembuatan roti dan gorengan), bisnis kreatif (pembuatan rajut dan jahit), dan sebagainya.

Masuknya Covid-19 yang kemudian menjadi pandemi ini, dirasakan sangat berdampak kepada ibu-ibu PKK yang memiliki bisnis kecil-kecilan. Selama ini penjualan hanya dilakukan secara langsung/tatap muka, sesekali ibu-ibu PKK menggunakan *snap whatsapp* sekedar untuk berjualan. Namun, penjualan online dengan menggunakan *whatsapp* tentu terbatas, mengingat yang dapat melihat *snap* hanya pada orang-orang yang kontakannya disimpan di *smartphone*. Selain itu bahan untuk promosi (foto yang diupload di *snap*) juga masih standar, padahal kekuatan



penjualan online ada pada gambar. Oleh karena itu, selain memulai untuk menggunakan *marketplace*, pemilik usaha juga perlu memiliki skill untuk ‘menciptakan’ gambar yang bagus agar dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dijual online. Hal ini didasari karena keterbatasan keilmuan dan keahlian ibu-ibu PKK dalam berjualan online.

Agar tetap berkembang, penting bagi para ibu rumah tangga untuk mengubah komunikasi pemasarannya. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih (Kusuma & Sugandi, 2019) Kemampuan berjualan online merupakan skill dasar yang perlu dimiliki oleh pengusaha atau pemilik bisnis di era digital ini. Terlebih sejak diberlakukannya PSBB dan *social distancing*, tentunya skill ini sangat diperlukan agar aktivitas jual beli tetap berjalan tanpa harus saling bertatap muka.

Salah satu media jual beli yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan online adalah *marketplace*.. Marketplace merupakan wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Deni Apriadia, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah membuat aplikasi, cukup dengan pendaftaran untuk memulai berjualan, karena semua proses sudah ditanggung tim marketplace (Wahyuni et al., 2018). Marketplace juga menyediakan pengelolaan pembayaran, katalog penjualan, stok produk dan informasi mengenai pembeli dan penjual yang telah terverifikasi (Imam & Nugraha, 2018). *Marketplace* dinilai lebih luas jangkauannya dan memungkinkan penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara online melalui perantara internet dengan aman. *Marketplace* merupakan sebuah bisnis *e-commerce* dimana palaku bisnis atau pemasar melakukan penjualan melalui sebuah website atau aplikasi, sehingga pembeli dapat memilih barang-barang yang dibutuhkannya dari penjual. Dikutip dari <https://www.beecloud.id/kelebihan-dan-kekurangan-dalam-bisnis-marketplace/> kelebihan lain dari *marketplace* adalah penjual tidak perlu takut kehilangan konsumen. Pada kuartal III tahun 2019, platform penjualan online di Indonesia telah dikunjungi 66 juta pelanggan, hal ini menunjukkan minat jual beli online di Indonesia sangat besar. Selain itu *marketplace* dinilai transaksi yang paling aman, karena *marketplace* menyediakan rekening bersama, dimana pembeli mentransfer uang ke rekening bersama, lalu uang tersebut akan ditransfer ke rekening penjual jika barang yang dibayar sudah diterima oleh pembeli. Oleh karenanya, *marketplace* dinilai lebih aman untuk para penjual dimana akan meminimalisir adanya penipuan oleh pembeli yang tidak bertanggung jawab.

Kondisi faktual sekarang ini menegaskan bahwa melek pemasaran digital sangat penting bagi para penjual, terlebih di tengah pandemi seperti ini. Adapun jika pandemi ini sudah berakhir dan pelatihan ini baru diberlangsungkan, maka tentu akan tetap bermanfaat untuk meningkatkan omset mengingat persaingan bisnis saat ini sangat luar dinamis. Oleh karena itu, kegiatan PPM Pengembangan Wilayah ini bermaksud untuk memberikan sentuhan nyata dengan mengadakan pelatihan mulai dari membuat konten promosi, membuat akun *marketplace* hingga eksekusi pemasaran dan promosi bagi anggota PK PKK. Diharapkan para anggota dapat melek teknologi dan digital seputar pemasaran online, agar dapat menggunakan berbagai macam tools pemasaran digital, salah satunya yaitu *marketplace*.

Potensi utama yang mendukung kegiatan PPM Pengembangan Wilayah ini mencakup: (1) potensi sumber daya manusia, (2) potensi sosial, (3) potensi ekonomi, dan potensi kebijakan. Potensi sumber daya manusia ditunjukkan oleh data bahwa anggota PKK Kelurahan Imogiri, yaitu ibu rumah tangga yang sudah terorganisir dan sebagian memiliki usaha mandiri. Potensi sosial ditunjukkan adanya etos kerja dan semangat gotong royong yang tinggi. Potensi ekonomi, ialah bahwa usaha kecil di sektor kerajinan dan makanan menjadi pendukung keberdayaan ekonomi masyarakat. Sedangkan potensi kebijakan, maksudnya adalah bahwa kegiatan ini sesuai dengan program pemberdayaan oleh Pemerintah Kelurahan Imogiri, sehingga kegiatan ini akan memperoleh dukungan dari pemerintah setempat, yakni Ibu Lurah yang juga merupakan ketua dari PKK Kelurahan Imogiri.

Masalah utama yang saat ini dihadapi adalah tidak berdayanya pemasaran konvensional di masa pandemi. Keadaan seperti ini perlu diubah melalui penerapan pengetahuan, keterampilan, dan teknik pemasaran tepat guna sehingga meningkatkan keberdayaan kelompok sasaran. Dengan kata lain, perlu adanya intervensi untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam pemasaran online yang berkelanjutan (*sustainability online marketing*) di wilayahnya. Pelatihan penggunaan *market place* untuk meningkatkan penjualan *online* merupakan obsesi yang realistis. Transformasi menuju tercapainya kemandirian dan keberdayaan masyarakat dilakukan melalui upaya peningkatan pengetahuan, keterampilan dan penerapan iptek tepat guna (*market place*) dengan berbasis pada empat pilar utama, yakni: (1) Orientasi yang bertumpu bertumpu perubahan perilaku (*attitude*); (2) Orientasi pengelolaan oleh masyarakat sendiri (*self community management*), (3) Orientasi inovasi dan kreativitas masyarakat (*entrepreneurship*), dan (4) Orientasi peran aktif dalam kebersamaan dengan masyarakat (*working with community*).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini terdiri dari dua metode kegiatan, yaitu dengan pelatihan dan pendampingan. Pertama, kegiatan pengabdian dengan menggunakan metode pelatihan. Metode pelatihan terdiri dari tiga tahap, yaitu; presentasi materi, praktik, dan evaluasi. Pelatihan dilaksanakan tanggal 16 Juni 2021 secara tatap muka dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah. Pelatihan dilaksanakan di kantor kelurahan Imogiri, Bantul, DI Yogyakarta. Total peserta yang hadir adalah 30 orang.

Pemberian pelatihan ini bertujuan untuk menyamakan persepsi pada peserta pengabdian mengenai pemasaran digital, cara membuat konten, fotografi produk, dan mengoptimalkan marketplace. Tahapan pengabdian ini terbagi menjadi 2 tahap, yaitu:

1. Tahapan pengabdian dengan metode pelatihan

Dalam tahapan pertama ini, tim PPM memberikan materi berkaitan dengan pemasaran digital dan cara untuk promosi. Sebelum melakukan pelatihan, peserta diminta untuk mengisi angket terkait dengan pengetahuan mereka mengenai pemasaran digital dan market place. Hasil dari survei ini berguna untuk memetakan pengetahuan peserta pelatihan terkait materi yang akan disampaikan.

Kemudian, peserta diberikan materi mengenai fotografi produk dan dilanjutkan dengan praktek fotografi produk yang mereka jual. Selanjutnya, peserta dilatih untuk berjualan di marketplace, dari mulai membuat akun, mengisi konten jualan dengan foto produk yang sudah mereka ambil, hingga berkomunikasi dengan calon konsumen. Di tahap evaluasi, peserta diberikan angket penilaian terhadap pengabdian pada kegiatan pertama ini.

2. Tahapan pengabdian dengan metode pendampingan

Pendampingan dilakukan setelah tahap pelatihan dan dilaksanakan sejak tanggal 16 - 24 Juni 2021 secara daring melalui grup whatsapp. Pada kegiatan daring ini, para pendamping memotivasi, mengingatkan, dan mendampingi peserta untuk mempraktekkan hasil dari pelatihan sebelumnya. Pendampingan bertujuan untuk memantau perkembangan peserta dalam membuat dan mengoptimalkan marketplace yang telah dibuat di hari pertama, serta memberikan evaluasi dari aktivitas yang telah mereka lakukan.

Hasil Kegiatan

Kegiatan PPM diawali dengan komunikasi antara tim PPM dengan pihak PKK Kelurahan Imogiri. Komunikasi tersebut merupakan bagian untuk menggali informasi lebih dalam terkait permasalahan pada ibu-ibu PKK yang terdampak Covid 19 sehingga dapat dirancang solusi yang tepat. Dari komunikasi tersebut diketahui bahwa ibu-ibu PKK yang memiliki usaha di tingkat ekonomi mikro juga mengalami penurunan omset sejak adanya pandemi Covid 19. Solusi yang disepakati oleh tim PPM dan pihak PKK Kelurahan Imogiri untuk permasalahan tersebut adalah kegiatan pelatihan pemasaran digital guna meningkatkan omset penjualan ibu-ibu PKK di masa pandemi. Kemudian tim PPM merancang jenis kegiatan dan mengajukan proposal PPM kepada LPPM Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Kegiatan PPM ini selanjutnya dilaksanakan dengan dua metode yaitu pelatihan dan pendampingan.

1. Pelatihan Fotografi Produk dan Membuat Akun di Marketplace

Materi tentang fotografi produk ini disampaikan oleh Voettie Wisataone, M. A (Dosen Administrasi Dasar Perkantoran, FE UNY). Dalam pelatihan ini, pemateri menyampaikan teknik pengambilan foto. Peserta dilatih untuk mengambil foto produk dengan menggunakan kamera *handphone*. Pelatihan berlangsung selama 60 menit. Satu persatu peserta diberikan produk Bummas, kemudian dilatih untuk mengambil foto dari berbagai sisi. Peserta juga dilatih untuk menggunakan beberapa properti sederhana agar foto yang dihasilkan lebih menarik. Selain itu, peserta juga diajarkan untuk mengatur pencahayaan secara alami, misal, dengan memotret di ruangan yang cukup cahaya dan menjauhi ruangan yang gelap dan berbayang. Setelah penyampaian materi, peserta langsung diminta untuk praktek membuat foto produk dengan didampingi oleh tim PPM UNY yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Produk yang difoto yaitu produk yang akan mereka jual di marketplace. Tim PPM UNY akan memberikan hadiah untuk dua peserta dengan foto terbaik. Diharapkan dengan adanya stimulus ini, peserta akan serius dalam melakukan praktek fotografi produk.

Setelah materi tentang fotografi produk, dilanjutkan dengan materi membuat akun di marketplace. Materi disampaikan oleh Ulfah Hidayati, M.I.Kom (Dosen Ilmu Komunikasi, FIS UNY). Dalam materi ini, disampaikan tahap-tahap untuk memiliki akun di marketplace dan berjualan di marketplace. Dengan didampingi Tim PPM UNY, peserta membuat akun marketplace dan mengunggah produk yang sudah di foto pada akun yang telah dibuat. Mayoritas peserta memilih *marketplace shopee*. Selain diajarkan membuat akun *shopee*, peserta juga dikenalkan dengan beberapa *tools* untuk berjualan, hingga cara memosting jualan.

Sebelum pelatihan ditutup, Tim PPM memberikan tugas kepada ibu-ibu peserta PPM, yaitu mulai berjualan di marketplace. Peserta diminta untuk mengupload hasil foto dari produk mereka di akun marketplace, kemudian melengkapi deskripsi produk dan mulai memasarkan produk mereka. Tugas ini yang selanjutnya akan menjadi bahan pendampingan pengabdian yang dilaksanakan secara daring selama satu minggu.

Setelah penyampaian materi dan mempraktekkannya, peserta diberikan angket evaluasi untuk tim PPM. Mayoritas peserta menjawab puas dengan pelatihan ini dan berharap agar ada kelanjutannya. PPM tahap pertama dengan metode pelatihan Penutupan kegiatan tatap muka ini bersamaan dengan dibukanya pendampingan secara daring yang dilaksanakan selama satu minggu dengan menggunakan aplikasi whatsapp.



Gambar 1. Pemaparan Materi Pelatihan



Gambar 2. Praktek Fotografi Produk

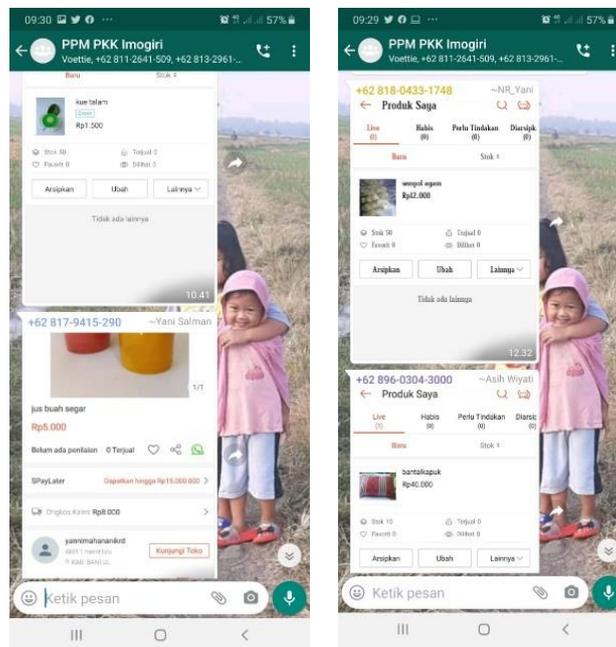
2. Pendampingan pelatihan Melalui Whatsapp Group

Pendampingan ini dilakukan ketika ditemukan kendala di lapangan seperti sinyal internet yang lemah, memori HP peserta yang penuh, ataupun peserta belum memiliki foto produk yang bagus sehingga peserta belum dapat berjualan di marketplace saat pelatihan pertama. Dalam pendampingan ini, Tim PPM UNY membuat *whatsapp group* yang beranggotakan ibu-ibu PKK Kelurahan Imogiri yang menjadi peserta pelatihan secara tatap muka. Pada tahap ini peserta diminta untuk menyelesaikan tugas yang sudah ditentukan di awal.

Pendampingan dilaksanakan selama satu minggu secara daring, mulai dari selesai pelatihan tatap muka. Peserta dipersilahkan untuk bertanya terkait proses untuk berjualan online melalui marketplace. Untuk mempermudah proses peserta dalam memulai berjualan, Tim PPM memberikan modul cara berjualan online melalui shopee yang bisa diunduh di laman resmi shopee.

Untuk menyemangati peserta, Tim PPM UNY akan memberikan reward berupa uang kepada peserta yang berhasil mengupload produk jualannya di marketplace. Tentunya tidak hanya sampai mengupload tapi juga sampai memberi deskripsi produk, menentukan jasa pengiriman, dan lain sebagainya.

Adapun prosesnya adalah peserta yang telah berhasil mengupload jualannya di marketplace harus memberikan laporan dengan mengirimkan link jualan dan mengirimkan bukti lain dalam bentuk screenshot ke grup whatsapp. Setelah melalui proses verifikasi, peserta yang telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar, berhak mendapatkan hadiah dari Tim PPM.



Gambar 3. Pendampingan melalui Whatsapp Group

Pembahasan

Ibu rumah tangga adalah bagian inti dari sebuah organisasi yang bernama keluarga. Seorang ibu rumah tangga biasanya memiliki peran ganda. Selain mengurus rumah tak jarang ibu rumah tangga yang juga memiliki produktivitas ekonomi untuk membantu keluarga. Menurut Sumiarti (2008), istri berperan sebagai mitra bagi suami untuk membantu suami menambah penghasilan tanpa harus mengabaikan tugas sebagai seorang istri yang ikut berkiprah membantu keluarga keluar dari masalah keluarga. Selain ikut berperan menambah pendapatan keluarga, hal positif lain yang diperoleh jika ibu rumah tangga bekerja adalah tingkat stress yang dialami menjadi menurun dan meningkatnya keharmonisan pernikahan (Izumi, M. dan Gullon-Rivera, 2018).

Berlatar dari hal tersebut, Tim PPM UNY bekerja sama dengan PKK Kelurahan Imogiri beritikad untuk mengadakan pelatihan pemasaran digital untuk para ibu rumah tangga yang tergabung dalam PKK. Target dari kegiatan ini adalah ibu rumah tangga yang sudah memiliki usaha kecil dan belum memiliki skill pemasaran digital. Terlebih adanya pandemi Covid 19 dengan pembatasan kegiatan sosial secara tatap muka sangat berdampak pada

usaha kecil sehingga perlu peningkatan skill berjualan dengan pemasaran digital. Pemasaran digital yang dimaksud disini adalah pemasaran melalui aplikasi *marketplace* yang dapat dipasang pada *smartphone*.

Marketplace merupakan pilihan yang tepat untuk diajarkan kepada anggota Bummas, karena *marketplace* bisa dibidang sebagai salah satu industri besar di Indonesia (Artaya, Putu, 2019). Selain itu, salah satu kelebihan yang dimiliki *marketplace* adalah antara penjual dan calon pembeli dapat melakukan komunikasi dan tawar menawar seperti di pasar konvensional (Yustiani & Yunanto, 2017).

Sebelum dilakukan pelatihan, pengetahuan peserta terkait pemasaran digital cenderung kurang yakni sebesar 75% peserta belum mengenal cara berjualan dengan *marketplace*. Hal ini terlihat dari survey pra acara melalui pengisian angket oleh peserta. Setelah survey, jumlah peserta yang mengetahui teknik berjualan dengan *marketplace* sebanyak 75%. Untuk teknik fotografi produk, sebelum pelatihan diadakan sebanyak 20 % peserta sudah mengetahui teknik tersebut. Setelah diadakan pelatihan sebanyak 80% peserta mengetahui.

Setelah mendapatkan materi dan praktek di sesi pelatihan, secara umum peserta sudah mampu mengambil foto yang bagus dengan memanfaatkan kamera *handphone*. Foto tersebut digunakan untuk membuat konten yang akan di-*upload* di *marketplace*. Foto produk merupakan visualisasi produk yang dijual dalam bentuk foto atau gambar yang menurut penelitian Munir, sebenarnya foto produk dapat menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan minat beli jika dilihat dari perspektif komposisi warna, bentuk, dan tekstur properti (Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, 2019). Artinya, para ibu-ibu PKK memang perlu memperhatikan hasil dari foto produk yang mereka ambil.

Dari 30 peserta yang mengikuti praktek foto produk pada pelatihan secara tatap muka, 100 % peserta sukses mengirimkan hasil fotonya kepada Tim PPM melalui *whatsapp* group. Namun dibalik itu ada kendala teknis yang terjadi. Beberapa peserta kesulitan untuk mengambil foto dengan warna dan bentuk yang menarik dikarenakan kamera *handphone* yang kurang jernih.

Pada materi pembuatan akun di *marketplace*, sebanyak 7 peserta telah berhasil membuat akun, megunggah foto produk pada dan memberikan deskripsi produk pada *marketplace* saat praktek berlangsung. Sementara, 23 peserta lainnya belum berhasil dikarenakan kendala teknis seperti sinyal yang lemah dan memori *handphone* yang sudah penuh, sehingga menyebabkan terkendala untuk men-*download* aplikasi *marketplace*. Karena kendala teknis tersebut, Tim PPM membuat pendampingan di grup *whatsapp*. Peserta yang belum mampu mengunggah foto produk di *marketplace* diberi waktu selama seminggu untuk menyelesaikan tugas tersebut. Tim PPM memotivasi peserta agar mencari fasilitas pendukung terdekat yang dapat dijangkau oleh peserta setelah sesi pelatihan berakhir. Misalnya, meminjam dan menggunakan *handphone* keluarga inti atau anak mereka yang cenderung lebih canggih. Untuk menyemangati, bagi peserta yang mampu menyelesaikan tugasnya, yaitu mengunggah foto produk pada akun *marketplace*, akan diberikan hadiah oleh panitia.

Pada akhir batas waktu pendampingan yang bersamaan dengan batas waktu pengumpulan tugas, hanya 14 peserta yang menyelesaikan tugasnya. Hal ini dikarenakan pendampingan dilaksanakan secara daring sehingga menjadi lebih berat bagi peserta karena tidak bertatap muka secara langsung dengan narasumber. Kondisi tersebut menyebabkan peserta kurang aktif dalam pendampingan. Peserta yang memiliki kesulitan untuk praktek dan memiliki kendala teknis pun tidak bertanya ataupun menyampaikan permasalahannya pada Tim PPM. Namun, tim PPM tetap berusaha kooperatif dengan memberikan semangat dan mengingatkan ibu-ibu untuk melaksanakan apa yang telah mereka dapatkan dalam pelatihan.

Dari angket yang disebarakan terkait dengan kepuasan mitra dalam pelaksanaan PPM oleh tim, diperoleh kepuasan sebesar 100% dari pihak mitra. Bahkan di kolom saran banyak peserta yang meminta untuk diadakan lagi pelatihan dan pendampingan serupa dengan durasi waktu yang lebih lama. Harapan para ibu rumah tangga yang memiliki usaha mikro ini tentu senada dengan dengan semangat UMKM di negeri ini, dimana sebuah UMKM harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar dapat selalu eksis (Aripudin, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan untuk ibu rumah tangga yang tergabung dalam PKK Kelurahan Imogiri, Bantul didapatkan hasil bahwa pemasaran digital dapat dilakukan dengan mudah dan aman. Peserta yang terdampak pandemi Covid-19, berjualan *online* dengan menggunakan berbagai macam *marketplace*. Peserta juga tidak perlu bingung menciptakan konten yang bagus, karena konten foto dapat dibuat sendiri dengan menggunakan *handphone* yang mereka punya.

Dengan diberikannya materi berupa pembuatan konten, dari 30 peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, didapatkan hasil bahwa 14 peserta berhasil mengerjakan tugas yang diberikan oleh tim PPM, yaitu peserta berhasil membuat akun *marketplace* dan mulai berjualan di *marketplace* (*shopee*).

Kegiatan pengabdian ini dinilai sangat relevan dengan kebutuhan khalayak sasaran dan dapat diterima, serta dapat dirasakan manfaatnya. Berdasarkan evaluasi kegiatan diperoleh masukan agar kegiatan pengabdian seperti ini dilaksanakan secara berkelanjutan dengan mengangkat tema lain yang relevan dengan kebutuhan khalayak dan sesuai pula dengan keahlian para pengabdian di bidang Ilmu Komunikasi. Adapun saran untuk pengabdian berikutnya adalah dengan memberikan pelatihan optimasi penjualan melalui *marketplace*, agar peserta pengabdian dapat merasakan langsung hasil dari pengabdian, yaitu meningkatnya omset penjualan.

Daftar Pustaka

- Aripudin, O., 2020, Pendamping Umkm Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat, *Karya Abdi Masyarakat*, no 2, vol 4, hal 313–322.
- Artaya, Putu, T. P., 2019, Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur, *Skripsi*, Universitas Narotoma Surabaya.
- Deni Apriadia, A. Y. S., 2017, E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian, *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, no 2, vol 1, hal 131–136.
- Imam, R., & Nugraha, A. R., 2018, Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Dan Teknik Informatika*, no 1, vol 1, hal 51–60. <http://jurnal.stmik-dci.ac.id/index.php/jumantaka/article/view/266>.
- Izumi, M. dan Gullon-Rivera, A. L., 2018, Family Resilience Among Sojourning Japanese Mothers: Links to Marital Satisfaction and Children's Behavioral Adjustment, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, no 3, vol 46, hal 282- 296.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S., 2019, Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, no 1, vol 3, hal 18.
- Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, D. K., 2019, Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minatbeli Konsumen, *Jiagabi*, vol 8, hal 177–183, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:t6RcVI3rE4oJ:riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/3519/3929+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Sumiarti, E., 2008, Wirausaha Ibu Rumah Tangga untuk Mengatasi Kemiskinan, *Jurnal R dan B*, no 2, vol 3, hal 182-191.
- Sutikno, Adhy, S., & Endah, S. N., 2016, Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Dan Memperluas Pemasaran Di Umkm (Studi Kasus di UMKM Pengrajin Tahu Putih dan Telur Asin di Kabupaten Klaten), *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, no 40, vol 23, hal 1–15.
- Wahyuni, N., Irman, A. S. M., & Gunawan, A., 2018, Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce, *Jurnal Pengabdian Dinamika*, no 1, vol 5.
- Yustiani, R., & Yunanto, R., 2017, Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, *Komputa (Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika)*, no 2, vol 6, hal 43–48.