

PELATIHAN PENJUALAN *ONLINE* UNTUK IBU-IBU PKK DI SAUNG SINGGAH TPU PONDOK KOPI, JAKARTA TIMUR

Melani Quintania¹, Resa Nurlaela Anwar², Ellena Nurfazria Handayani³ Firsan Nova⁴

^{1,2,3,4} Universitas Darma Persada

Email: melani_quintania@fe.unsada.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to provide training in the form of skills in building online-based businesses. In simple terms, the activity trains participants on how to market a product using the internet as the main capital. This online business training consists of three parts, namely providing material about business online, the direct practice of creating an account and using social media Instagram and marketplaces, and creating persuasive messages in order to attract buying interest. The results of this study are quite good. Housewives at Saung Singgah TPU Pondok Kopi, who participated in this training, we're able to understand the online business well, were able to create accounts on social media Instagram and the marketplace as a means of online sales quite well even though there were still mothers in making persuasive messages. -Mothers who have not been able to and have not been able to make good persuasive messages. It is hoped that the sustainability of this activity will provide deeper knowledge and insights about online-based businesses through social media and marketplaces.

Keywords: *Community empowerment, Online Business, Social Media and Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat. Salah satu contohnya adalah perkembangan telepon seluler dan internet, keberadaannya memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan. Baik kehidupan secara individu, sosial maupun yang terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Selain mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, teknologi informasi juga dimanfaatkan dalam kegiatan usaha atau bisnis. Banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan dunia usaha, seperti penggunaan telepon, fax, sms, *email*, *website* dan lain-lain.

Internet bukan hal asing lagi bagi masyarakat. Hampir setiap hari mereka mengakses internet. Entah itu untuk sekadar berkomunikasi atau melihat *live streaming* maupun aktivitas lainnya. Dalam kaitannya dengan dunia kerja, internet menjadi salah satu wadah untuk meningkatkan persaingan bisnis mereka. Ketatnya persaingan dalam bisnis mereka rela melakukan berbagai cara dengan tujuan untuk mendapatkan hati para pembeli dengan memasarkan berbagai produk-produk yang terbaru (Hidayah, Utami, Yunita, Tarwoto, & Yulistia, 2019).

Indonesia tercatat sebagai pengguna internet terbesar keenam di dunia (Ramadhan, 2018). Menurut survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta. Angka ini meningkat sebesar 10,56 ribu pengguna dari sebelumnya 132,7 juta pengguna pada tahun 2016. Peningkatan tersebut dipicu oleh peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Tahun 2016 total penduduk Indonesia mencapai 256,2 juta orang dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 5,8 jutan (Nainggolan, 2018). Posisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah banyak yang menggunakan internet.

Pelatihan penjualan online merupakan pilihan yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam pelatihan ini nantinya masyarakat akan diajari bagaimana cara menjual produk mereka di berbagai media (seperti *web* atau media sosial). Kemudian akan dikenalkan juga bagaimana memilih situs yang tepat untuk mengembangkan ataupun membangun usaha bisnis mereka.

Berdasarkan analisis situasi di atas, kami tertarik untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat khususnya untuk ibu-ibu PKK di Rumah Singgah Taman Pemakaman Umum Pondok Kopi Jakarta Timur untuk membantu masyarakat untuk memahami dan mampu menerapkan ilmu yang didapatkan dari pelatihan penjualan online tersebut. Program ini sebagai kelanjutan dari program pelatihan pembuatan aksesoris perca sebagai dasar pembekalan keterampilan dan pelatihan menjual online sebagai bagian dari pelatihan memasarkan produk yang telah mereka buat.

1.1. Rumusan Masalah

Pengetahuan tentang *digital marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga sudah mencakup pada penggunaan *new media* internet dalam proses komunikasi dan penjualan. Sementara itu banyak masyarakat yang menggunakan media internet ini namun belum mengerti bagaimana menggunakan teknologi secara bijak. Ibu-ibu PKK di Saung Singgah telah mendapatkan pengetahuan dan keterampilan membuat aksesoris wanita yang bernilai jual ekonomis dari kain perca pada kegiatan pengabdian sebelumnya, namun di lapangan mereka kesulitan dalam menjual produknya kepada pasar sasarannya.

Rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah proses pengenalan konsep dasar menjual melalui media internet (*internet marketing*) kepada ibu-ibu PKK di Saung Singgah TPU Pondok Kopi Jakarta Timur?
- b. Bagaimanakah proses pengenalan metode penjualan melalui internet melalui media sosial?
- c. Bagaimanakah proses pengenalan metode penjualan melalui internet melalui *marketplace*?

1.2. Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Dapat membuka wawasan dan memberikan pengetahuan baru bagi ibu-ibu PKK di Saung Singgah TPU Pondok Kopiserta menjadikan mereka pengguna teknologi yang bisa memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran produk.
- b. Diharapkan peserta mampu melakukan praktek berjualan produk melalui media sosial.
- c. Diharapkan peserta mampu melakukan praktek berjualan produk melalui *marketplace*.

Pelatihan menjual produk melalui internet ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi ibu-ibu PKK untuk dapat mengetahui wawasan mengenai pemasaran di dunia digital. Selain itu, peserta dapat melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien melalui *e-commerce/marketplace* dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan pelatihan ini dapat dijadikan media bagi peserta untuk dapat berpartisipasi dan terlibat langsung dalam memanfaatkan media komunikasi di era *digital*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemberdayaan Masyarakat

Para ilmuwan sosial dalam memberikan pengertian pemberdayaan mempunyai rumusan yang berbeda-beda dalam berbagai konteks dan bidang kajian, artinya belum

ada definisi yang tegas mengenai konsep tersebut. Namun demikian, bila dilihat secara lebih luas, pemberdayaan sering disamakan dengan perolehan daya, kemampuan dan akses terhadap sumber daya untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memberikan daya (*empowerment*) atau penguatan (*strengthening*) kepada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat juga diartikan sebagai kemampuan individu yang bersenyawa dengan masyarakat dalam membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan sehingga bertujuan untuk menemukan alternatif-alternatif baru dalam pembangunan masyarakat (Mardikanto, 2014). Enam Tujuan pemberdayaan masyarakat, yaitu:

- a. Perbaikan kelembagaan (*better institution*). Dengan perbaikan kegiatan/tindakan yang dilakukan, diharapkan akan memperbaiki kelembagaan, termasuk pengembangan jejaring kemitraanusaha.
- b. Perbaikan usaha (*better business*). Perbaikan pendidikan (semangat belajar), perbaikan aksesibisnisilitas, kegiatan dan perbaikan kelembagaan, diharapkan akan memperbaiki bisnis yang dilakukan.
- c. Perbaikan pendapatan (*better income*). Dengan terjadinya perbaikan bisnis yang dilakukan, diharapkan akan dapat memperbaiki pendapatan yang diperolehnya, termasuk pendapatan keluarga dan masyarakatnya.
- d. Perbaikan lingkungan (*better environment*). Perbaikan pendapatan diharapkan dapat memperbaiki lingkungan (fisik dan sosial), karena kerusakan lingkungan seringkali disebabkan oleh kemiskinan atau pendapatan yang terbatas.
- e. Perbaikan kehidupan (*better living*). Tingkat pendapatan dan keadaan lingkungan yang membaik, diharapkan dapat memperbaiki keadaan kehidupan setiap keluarga dan masyarakat.
- f. Perbaikan masyarakat (*better community*). Kehidupan yang lebih baik, yang didukung oleh lingkungan (fisik dan sosial) yang lebih baik, diharapkan akan terwujud kehidupan masyarakat yang lebih baik pula (Mardikanto, 2014, hal. 202).

Suksesnya program pemberdayaan tidak terlepas dari 4 (empat) prinsip yang sering digunakan yaitu prinsip kesetaraan, partisipasi, keswadayaan atau kemandirian, dan berkelanjutan (Najiyati, Asmana, & Suryadiputra, 2005, hal. 54). Adapun penjelasan terhadap prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat tersebut adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Kesetaraan

Prinsip utama yang harus dipegang dalam proses pemberdayaan masyarakat adalah adanya kesetaraan atau kesejajaran kedudukan antara masyarakat dengan lembaga yang melakukan program-program pemberdayaan masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan.

b. Partisipasi

Program pemberdayaan yang dapat menstimulasi kemandirian masyarakat adalah program yang sifatnya partisipatif, direncanakan, dilaksanakan, diawasi, dan dievaluasi oleh masyarakat..

c. Keswadayaan atau kemandirian

Prinsip keswadayaan adalah menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat daripada bantuan pihak lain. Konsep ini tidak memandang orang miskin sebagai objek yang tidak berkemampuan (*the have not*), melainkan sebagai subjek yang memiliki kemampuan sedikit (*the have little*)..

d. Berkelanjutan

Program pemberdayaan perlu dirancang untuk berkelanjutan, sekalipun pada awalnya peran pendamping lebih dominan dibanding masyarakat sendiri. Tapi secara perlahan dan pasti, peran pendamping akan makin berkurang, bahkan akhirnya dihapus, karena masyarakat sudah mampu mengelola kegiatannya sendiri.

2.2. Pelatihan dan Keterampilan

Secara umum pelatihan merupakan bagian dari pendidikan yang menggambarkan suatu proses dalam pengembangan organisasi maupun masyarakat. Pendidikan dengan pelatihan merupakan suatu rangkaian yang tak dapat dipisahkan dalam sistem pengembangan sumberdaya manusia, yang di dalamnya terjadi proses perencanaan, penempatan, dan pengembangan tenaga manusia. Dalam proses pengembangannya diupayakan agar sumberdaya manusia dapat diberdayakan secara maksimal, sehingga apa yang menjadi tujuan dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia tersebut dapat terpenuhi. Pelatihan adalah suatu bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku, dalam waktu yang relatif singkat dan dengan metode yang lebih mengutamakan praktek daripada teori (Moekijat, 1993, hal. 3).

Dalam pengembangan masyarakat, pelatihan diberikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dari warga masyarakat dalam menghadapi tuntutan maupun perubahan lingkungan sekitarnya. Pemberian pelatihan bagi masyarakat bertujuan untuk memberdayakan, sehingga warga masyarakat menjadi berdaya dan dapat berpartisipasi aktif ada proses perubahan. Pelatihan dapat membantu orang atau masyarakat untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan kemampuan yang telah dimiliki. Dengan pelatihan juga dapat menimbulkan perubahan dalam kebiasaan-kebiasaan bekerja masyarakat, perubahan sikap terhadap pekerjaan, serta dalam informasi dan pengetahuan yang mereka terapkan dalam pekerjaannya sehari-hari. Kegiatan pelatihan dapat terjadi apabila seseorang atau masyarakat menyadari perlunya mengembangkan potensi dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan maupun kepuasan hidupnya, oleh sebab itu diperlukan kegiatan pemberdayaan. Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dasar dalam mempromosikan produk yang dimiliki dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi di era digitalisasi.

Pelatihan secara intensif tentu akan dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dan bernilai bagi diri sendiri dan orang lain. Pelatihan tersebut juga harus memiliki kualitas yang tinggi karena tanpa pelatihan atau pendidikan yang berbobot dan berkualitas yang dimiliki oleh masyarakat, maka upaya dalam meningkatkan produktivitas seutuhnya sulit untuk diwujudkan. Kualitas ketrampilan sangat menentukan dalam penyiapan sumber daya manusia yang handal. Kualitas ketrampilan dapat dicapai dengan menciptakan iklim pembelajaran yang menyenangkan, sehingga mampu memotivasi dan mendorong semangat serta mampu memberdayakan kemampuan seoptimal mungkin

2.3. Digital Marketing

Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital Marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2009). *Digital*

marketing merupakan kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Media sosial merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan *sharing* materi (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2016). Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi *web 2.0*, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Andreas & Michael, 2010).

Penelitian pada ibu-ibu PKK sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* sangat potensial untuk dikembangkan (Pradiani, 2017) yang sejalan dengan pernyataan berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (*antecedants*) dan target dari program pemasaran (*consequences*) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Pelanggan akan mendapatkan stimulus dari promosi yang dilakukan pemasar, keluarga, teman, atau komunitas *online*, untuk menjadi aktif *shopping*. Stimulus tersebut dapat datang terus menerus di dalam media sosial. Implikasi pemasar terhadap evolusi tersebut adalah *brand* harus dapat menyebar dan fleksibel, *brand* harus membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan (Pratama, 2015).

METODE

3.1. Jenis Metode

Metode yang kami gunakan dalam pelatihan penjualan *online* ini adalah dengan teknik ceramah dan pelatihan langsung. Adapun ceramah yang kami lakukan adalah memberikan materi pelatihan terkait penjualan *online* dengan rincian sebagai berikut:

- a. Pada hari pertama kami memberikan materi pengetahuan dasar internet *marketing*.
- b. Pada hari kedua kami memberikan materi pelatihan penjualan *online* melalui mediasosial.
- c. Pada hari kedua kami memberikan materi pelatihan penjualan *online* melalui *marketplace*.

Teknik pelatihan langsung dilakukan dengan cara memberikan panduan kepada para peserta untuk mempraktekkan secara langsung bagaimana membuat akun pada media sosial Instagram maupun *marketplace*. Selain itu para peserta juga diajarkan bagaimana menggunakannya dan membuat pesan persuasif atas produk yang akan dipasarkan.

3.2. Sasaran Khayalak Program

Sasaran dalam pelatihan penjualan *online* ini adalah ibu-ibu PKK yang bertempat tinggal di sekitar Saung Singgah Taman Pemakaman Umum Pondok Kopi, Jakarta Timur dengan berbagai latar belakang. Dari segi pendidikan, sifatnya bebas, baik yang masih berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang belum memiliki usaha sendiri ataupun ibu rumah tangga yang sudah memiliki usaha sendiri. Peserta pelatihan merupakan peserta binaan yang telah mengikuti kegiatan ini pada pengabdian masyarakat periode lalu.

3.3. Tempat dan Waktu

Kegiatan ini dilaksanakan di Saung Singgah Taman Pemakaman Umum Pondok Kopi secara terjadwal yaitu satu kali dalam seminggu setiap hari Senin pukul 13.00-14.00 WIB selama bulan Desember 2019.

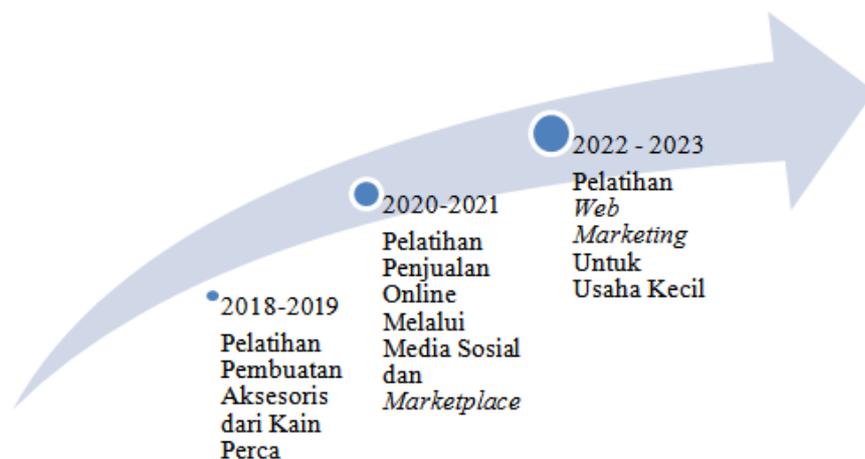
3.4. Evaluasi Kegiatan (*Pre Test dan Post Test*)

Evaluasi kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu melalui penyebaran kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan para peserta pelatihan sebanyak 2 kali, pertama sebelum para peserta mengikuti kegiatan pelatihan penjualan *online* dan yang kedua setelah para peserta selesai mengikuti kegiatan pelatihan tersebut. Kuesioner ini ditujukan kepada 25 (dua puluh lima) peserta pelatihan penjualan *online*.

3.5. Roadmap Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan akhir yaitu para peseta dalam kegiatan pengabdian ini dapat memahami dan menjalankan usaha/bisnis berbasis online. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, maka kegiatan ini memiliki *roadmap* pengabdian masyarakat yang dibagi menjadi 3 tahapan. Kegiatan pengabdian pada tahun sebelumnya (2018-2019) dilakukan untuk memberikan teknik dasar keterampilan dalam membuat produk yang memiliki nilai ekonomis untuk dijual. Pada kegiatan pengabdian

tahun 2020-2021 ditunjukkan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para peserta kegiatan atas penjualan berbasis *online*, dimana para peserta diajak untuk menggunakan media sosial Instagram serta *marketplace* sebagai sarana penjualannya. Pada tahap akhir (2022-2023), para peserta kegiatan dibekali pelatihan usaha kecil berbasis web. Perencanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dituangkan ke dalam suatu model *Roadmap*. Model itu sendiri dikonstruksi dan dibatasi melalui pengukuran dalam struktur, isi, bentuk serta memiliki makna (Husain, 2019), kemudian dituangkan pada suatu *roadmap* yang pada tahap ini para peserta diajarkan untuk memiliki usaha kecil dengan menggunakan *web marketing* sebagai sarana dalam memasarkan produk.



Gambar.1 *Roadmap* Pengabdian Masyarakat

3.6. Target Luaran

Target luaran harus terukur dan merupakan parameter keberhasilan program. Adapun luaran yang diharapkan antara lain :

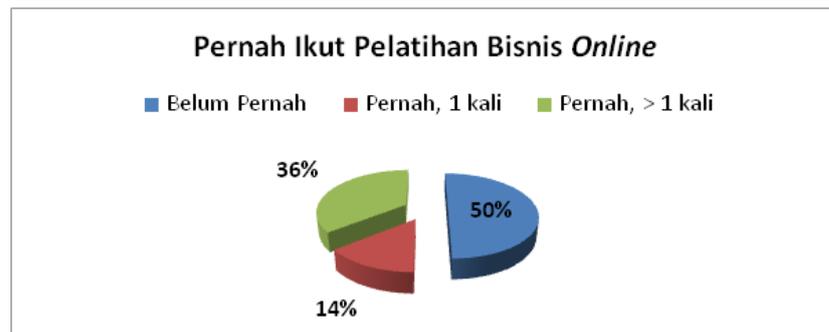
- a. Publikasi di jurnal nasional-ISSN/prosiding
- b. Produk pengabdian berupa akun *media social dan marketplace*
- c. Kemampuan merancang pesan agresif

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Kuesioner Pra Pelatihan (*Pre-Test*)

Dari 25 orang peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan ini, diketahui terdapat 50% peserta yang belum pernah sama sekali mengikuti pelatihan penjualan *online*

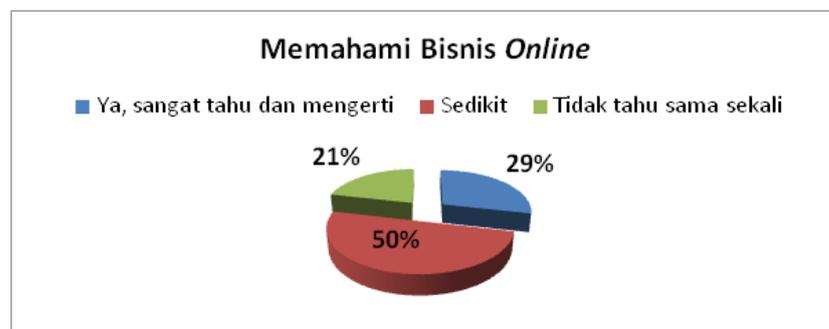
sedangkan ada 14% yang pernah mengikutinya sekali serta 36% sisanya pernah mengikuti lebih dari 1 kali.



Gambar.2 Pernah Mengikuti Pelatihan Bisnis *Online*

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

Diketahui pula dari 25 peserta pelatihan, terdapat 29% peserta yang mengetahui dan memahami apa itu *bisnisonline*, 50% peserta yang sedikit memahami tentang *bisnis online* dan ada 21% peserta yang sama sekali tidak mengerti apa itu *bisnis online*.



Gambar.3 Memahami Bisnis *Online*

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

Para peserta pelatihan ini, ada yang sudah memiliki bisnis/usaha rumahan sebanyak 29% dan sisanya 71% dari peserta pelatihan diketahui tidak memiliki bisnis/usaha sama sekali.



Gambar.4 Memiliki Bisnis di Rumah

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

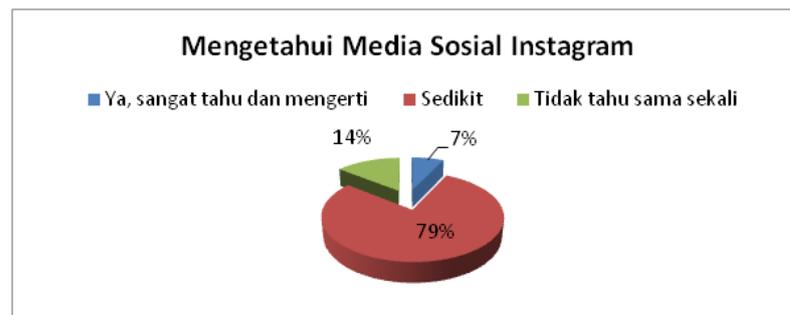
Diketahui dari tabel dibawah ini terdapat 93% peserta yang tertarik untuk memiliki bisnis sedikit memahami tentang bisnis *online* dan ada 7% peserta yang tidak tertarik memiliki bisnis.



Gambar.5 Tertarik Memiliki Bisnis

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

Dari hasil pra kuesioner diketahui bahwa terdapat 7% peserta yang mengetahui dan mengerti apa itu media sosial Instagram, 79% peserta yang sedikit memahami tentang media sosial Instagram dan ada 14% peserta yang sama sekali tidak mengerti apa itu media sosial Instagram.



Gambar.6 Mengetahui Media Sosial Instagram

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

4.2. Hasil Kuesioner Pasca Pelatihan (*Post-Test*)

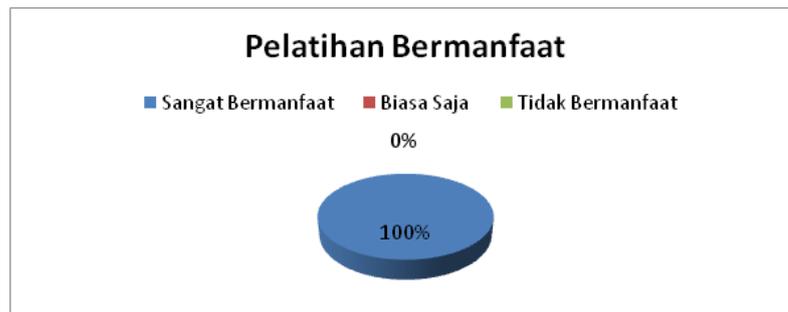
Setelah para peserta mengikuti kegiatan pelatihan penjualan *online*, para peserta diminta untuk mengisi kuesioner kembali untuk mengetahui sejauh mana para peserta bisa memahami materi yang telah disampaikan. Berikut ini adalah hasilnya:



Gambar.7 Pelatihan Menarik

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

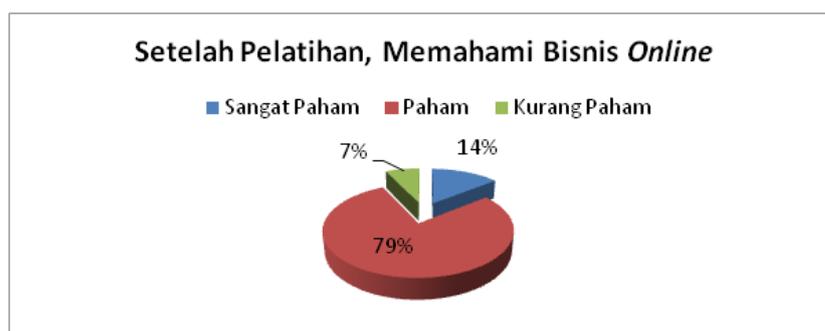
Selain menarik, para peserta juga menilai bahwa kegiatan pelatihan yang dilakukan sangat bermanfaat bagi mereka. Hal ini dikarenakan mereka mendapatkan wawasan serta pengetahuan akan penjualan *online*, penggunaan media sosial internet dan *marketplace*.



Gambar.8 Pelatihan Bermanfaat

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

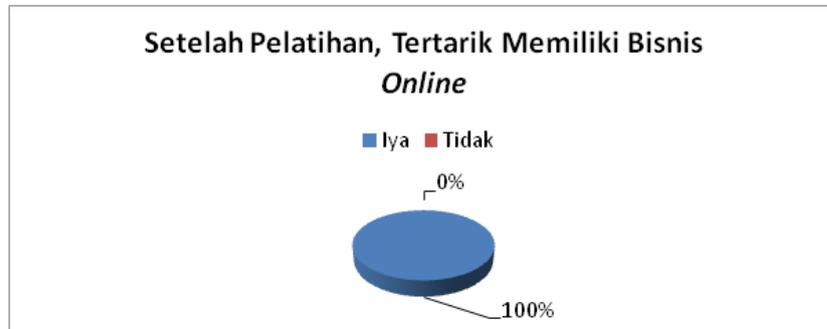
Jika dibandingkan hasil kuesioner pra pelatihan dengan hasil kuesioner pasca pelatihan, maka diketahui terdapat kenaikan jumlah akan peserta yang memahami akan bisnis *online*. Dari pengisian kuesioner pasca pelatihan dapat diketahui hanya 7% peserta pelatihan yang tidak memahami apa itu bisnis *online*, dan sisanya 93% peserta pelatihan mengatakan memahami tentang bisnis *online*.



Gambar.9 Setelah Pelatihan, Memahami Bisnis *Online*

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

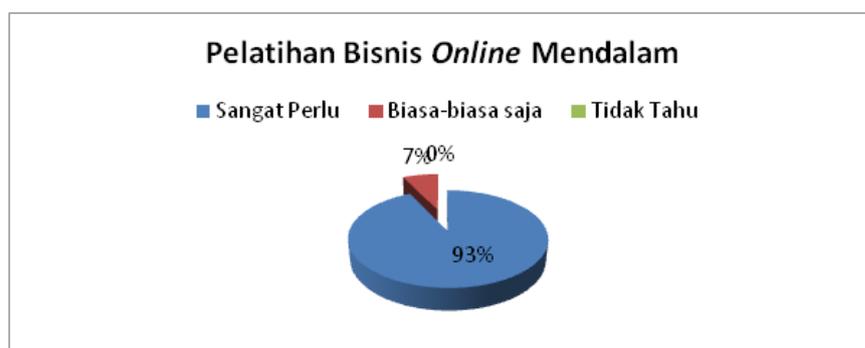
Jika dibandingkan hasil kuesioner pra pelatihan dengan hasil kuesioner pasca pelatihan, maka diketahui terdapat kenaikan jumlah akan peserta yang tertarik untuk memiliki bisnis *online*. Dari pengisian kuesioner pasca pelatihan dapat diketahui bahwa seluruh peserta kegiatan tertarik untuk memiliki bisnis *online*.



Gambar.10 Setelah Pelatihan, Tertarik Memiliki Bisnis *Online*

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

Hasil akhir kuesioner menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK di Saung Singgah TPU Pondok kopi yang menjadi peserta dalam kegiatan ini mengatakan bahwa mereka sangat memerlukan pelatihan lebih lanjut dan mendalam akan penjualan berbasis *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan penjualan *online* ini perlu dilakukan lagi dalam rangka memberikan pengetahuan mendalam kepada para peserta tersebut.



Gambar.11 Pelatihan Bisnis *Online* Mendalam

(Sumber: Hasil Kuesioner, 2020)

4.3. Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Hasil atas pelatihan ini adalah ibu-ibu rumah tangga di Saung Singgah TPU Pondok Kopimendapatkan wawasan dan pengetahuan baru dalam membuat bisnis berbasis online dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk. Dari hasil evaluasi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner diketahui $\pm 90\%$ ibu-ibu PKK tersebut memahami tentang bisnis *online*, penggunaan media sosial Instagram maupun cara menggunakan *marketplace* serta pembuatan pesan persuasif dalam rangkan mendorong minat pembelian. Adapun faktor pendorong bagi kegiatan pelatihan ini adalah mayoritas ibu-ibu rumah tangga, baik yang memiliki usaha rumahan (berpenghasilan) ataupun tidak memiliki usaha (tidak memiliki penghasilan), yang belum mengetahui maupun memahami penggunaan internet sebagai media bisnis *online*. Sehingga perlu diadakannya pelatihan penjualan *online* ini sebagai modal dalam mencari tambahan untuk keperluan sehari-hari. Faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah terdapat para peserta yang kurang tanggap dalam menangkap materi yang diberikan serta kesulitan saat melakukan praktek langsung atau pembuatan akun dan penggunaan media online (Instagram dan *marketplace*).

4.4. Capaian dalam *Roadmap*

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan yaitu para peserta kegiatan dapat mengetahui dan memahami bisnis *online* dengan sarana media sosial Instagram dan *marketplace*, serta dapat membuat pesan persuasif pada media tersebut guna menciptakan minat pembelian. Capaian ini terdapat pada tahap kedua (2020 – 2021) dalam *roadmap* pengabdian masyarakat, yaitu melakukan pelatihan penjualan online melalui media sosial dan *marketplace*.



Gambar.12 Capaian *Roadmap* Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Hasil pelaksanaan kegiatan ini dapat dikatakan cukup baik. Ibu-ibu Rumah Tangga di Saung Singgah TPU Pondok Kopi yang menjadi peserta dalam kegiatan pelatihan ini sudah dapat memahami tentang bisnis *online* dengan baik, dapat membuat akun pada media sosial Instagram dan *marketplace* sebagai sarana penjualan *online* dengan cukup baik meskipun untuk pembuatan pesan persuasif masih terdapat ibu-ibu yang belum bisa dan belum mampu membuat pesan persuasif yang baik. Hasil kuesioner pasca pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar ibu-ibu yang menjadi peserta dalam kegiatan ini tertarik untuk memiliki bisnis *online* dan mereka menyatakan memerlukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam terkait bisnis *online*. Sehingga kegiatan pelatihan ini kedepannya harus terus dilakukan mengingat tingginya minat dari para peserta kegiatan.

2. Saran

Berdasarkan tingginya minat para peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini dan adanya kebutuhan pelatihan bisnis *online* yang lebih mendalam, maka penulis menyarankan agar pelatihan ini dapat dilanjutkan dalam rangka memberikan pengetahuan yang komprehensif akan penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana penjualan secara *online*, khususnya bagi ibu-ibu rumah tangga yang memiliki kewajiban untuk mengurus rumah dan minim modal untuk memiliki toko secara fisik.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas, K. M., & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 61.

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4 ed.). Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.

Hidayah, D. U., Utami, D. A., Yunita, I. R., Tarwoto, & Yulistia, T. (2019). Pelatihan Penjualan Online untuk Masyarakat Desa Karanglewas Kidul Kabupaten Banyumas. *Abdimas Altruus: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 31-37.

Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.

Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.

Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility)(Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.

Moekijat. (1993). *Evaluasi Pelatihan DalamRangka Peningkatan Produktivitas*. Bandung: Mandar Majau.

Nainggolan, J. (2018). *Dua tahun terakhir pengguna internet di indonesia meningkat*. Retrieved Juli 21, 2018, from <http://ekbis.rmol.co/read/2018/02/21/327520/Dua-Tahun-Terakhir-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Meningkat>

Najiyati, S., Asmana, A., & Suryadiputra, I. N. (2005). *Pemberdayaan Masyarakat di Lahan Gambut*. Bogor: Wetlands International.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46-53.

Pratama, I. P. (2015). *E-Commerce, E-Business, Dan Mobile Commerce Berbasis Open Source Teori Dan Praktek*. Bandung: Informatika.

Ramadhan, B. (2018, Februari). *Inilah perkembangan digital indonesia tahun 2018*. Retrieved Juli 21, 2018, from IPTEK: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>