

## PENGGUNAAN MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Voettie Wisataone<sup>1\*</sup>, Suranto AW<sup>2</sup>, Ulfah Hidayati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Administrasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

<sup>2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

[voettie.wisataone@uny.ac.id](mailto:voettie.wisataone@uny.ac.id)<sup>1</sup>, [suranto@uny.ac.id](mailto:suranto@uny.ac.id)<sup>2</sup>, [ulfah.hidayati@uny.ac.id](mailto:ulfah.hidayati@uny.ac.id)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 berdampak pada penjualan konvensional yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Masyarakat (Bummas) Tirta Mandiri, Jogotirto, Berbah, Sleman. Agar dapat tetap mendapatkan keuntungan, anggota Bummas perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi dengan mulai melakukan pemasaran digital. Salah satu bentuk pemasaran digital yang aman dan direkomendasikan adalah *marketplace*. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian pemasaran digital dengan menggunakan *marketplace* pada anggota Bummas. Adapun jumlah anggota Bummas yang mengikuti kegiatan ini berjumlah 25 orang. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan tersebut mulai dari membuat konten promosi, membuat akun, hingga memasarkan melalui *marketplace*. Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian ini adalah 100% peserta menyatakan bahwa kemampuan *hardskill* dan *softskill* peserta meningkat. 100% peserta juga berhasil membuat akun *marketplace* dan memposting produk pertamanya. Berdasarkan evaluasi kegiatan, diperoleh masukan agar kegiatan pengabdian seperti ini dilaksanakan secara berkelanjutan dengan mengangkat tema lain yang relevan dengan kebutuhan khalayak.

**Kata Kunci:** *Marketplace*; Pemasaran Digital; Pandemi COVID-19

**Abstract:** *The Covid-19 pandemic has impacted conventional sales carried out by Community-Owned Enterprises (Bummas) Tirta Mandiri, Jogotirto, Berbah, Sleman. To remain profitable, Bummas members need to adapt to developments in technology and information by starting to do digital marketing. One form of digital marketing that is safe and recommended in the marketplace. This community service activity aims to improve digital marketing skills by using the marketplace for Bummas members. The number of Bummas members who participated in this activity amounted to 25 people. The method of implementing this service activity is, training and mentoring. These activities range from creating promotional content, creating accounts, to marketing through the marketplace. The results achieved from this service activity are 100% of the participants stating that the participants' hard skills and soft skills have increased. 100% of participants also managed to create a marketplace account and post their first product. Based on the evaluation of activities, input was obtained so that service activities like this were carried out sustainably by raising other themes that were relevant to the needs of the audience.*

**Keywords:** *Marketplace; Digital Marketing; COVID-19 Pandemic*



#### Article History:

Received: 07-10-2021

Revised : 05-11-2021

Accepted: 06-11-2021

Online : 04-12-2021



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Merebaknya Covid-19 membawa dampak di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perekonomian. Dampak pandemi Covid-19 yang dialami sektor ekonomi global merosot ke negatif 2,8% (Nasution et al., 2020), dampak lain terdapat lebih dari 1,5 juta karyawan, 90 persen dirumahkan dan 10 persen kena-PHK. Sebanyak 1,24 juta orang adalah pekerja formal dan 265 ribu pekerja informal (Silpa Hanoatubun, 2020). Bukan hanya karyawan yang terkena dampak, pelaku usaha termasuk para pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pun ikut terdampak, terutama bagi mereka yang mengandalkan berjualan dengan cara konvensional (offline). Salah satu dampak yang dirasakan oleh pelaku usaha adalah menurunnya angka pembelian masyarakat yang akhirnya berbanding lurus dengan menurunnya omset penjualan.

Salah satu UMKM yang merasakan dampak tersebut adalah Badan Usaha Milik Masyarakat (Bummas) "Tirta Mandiri". Bummas Tirta Mandiri memiliki tiga kelompok usaha, yaitu Sanggar Kreatif Tirta Madu, Snack Jelita, dan Kerajinan Jogotirto Craft. Bummas yang berlokasi di Desa Jogotirto, Berbah, Sleman ini merupakan UMKM binaan Rumah Zakat yang baru berdiri di tahun 2018. Ketika sedang mulai merintis untuk mengembangkan usaha, hantaman Covid-19 membuat usaha mereka lesu. Omset yang mulai merangkak naik pun jadi menurun. Bummas yang mayoritas anggotanya adalah para ibu-ibu, selama ini melakukan penjualan dengan cara menitipkan pada toko, minimarket, maupun pemesanan langsung. Di saat pandemi ini, tentu tidak mudah melakukan penjualan dengan cara tersebut. Orang-orang cenderung akan menghindari berbelanja langsung dan bepergian keluar rumah.

Agar tetap berkembang, penting bagi anggota Bummas 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). Berkembangnya teknologi dan informasi, serta merebaknya jaringan internet memberikan pengaruh pada bentuk pemasaran, yang kemudian dikenal dengan istilah pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar penjual atau pemasar di seluruh dunia (Nursatyo & Rosliani, 2018). Pemasaran digital akan memberikan banyak interaksi antara produsen, perantara, dan konsumen. Perantara dalam pemasaran digital dapat berupa media sosial, e-commerce, hingga *marketplace*.

Pelaku usaha yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan pemasaran digital tentu akan mendapatkan hasil yang baik, dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan penjualan secara konvensional. Sayangnya, berdasarkan hasil observasi awal, anggota Bummas belum melek terhadap pemasaran digital. Padahal, kemampuan pemasaran digital menjadi *skill* dasar yang perlu dimiliki oleh pelaku

usaha di era digital. Dengan memiliki *skill* tersebut, aktivitas jual beli akan tetap berjalan, walaupun pembeli dan penjual tidak saling bertatap muka.

Salah satu *skill* pemasaran yang perlu diperhatikan dalam sebuah pemasaran digital adalah promosi. Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Morissan, 2010). Bentuk promosi bagi penjual online adalah foto yang menarik, mengingat kekuatan penjualan online ada pada tampilan produk yang akan dijual. Tampilan foto serta deskripsi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Igir et al., 2018), pelaku usaha perlu mengenal hal-hal yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam pemasaran digital, saluran informasi dan persuasi yang digunakan untuk berjualan online adalah berbagai macam *tools/media*. Salah satu media yang dapat digunakan untuk berjualan 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).

Selain itu, *marketplace* dinilai aman, karena telah memberikan jaminan transaksi bagi pembeli maupun penjual (Untari & Sanjaya, 2020). Dimana jika ada transaksi, pembeli mentransfer uang ke rekening milik *marketplace*, lalu uang tersebut akan ditransfer ke rekening penjual jika barang yang dibayar sudah diterima oleh pembeli.

Kondisi faktual sekarang ini menegaskan bahwa meleak pemasaran digital sangat penting bagi para pelaku usaha, terlebih di tengah pandemi seperti ini. Sayangnya mayoritas anggota Bummas Tirta Mandiri belum meleak dengan pemasaran digital. Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) bermaksud untuk memberikan sentuhan nyata dengan mengadakan pelatihan mulai membuat konten promosi, hingga pendampingan membuat akun *marketplace* dan eksekusi pemasaran bagi anggota Bummas.

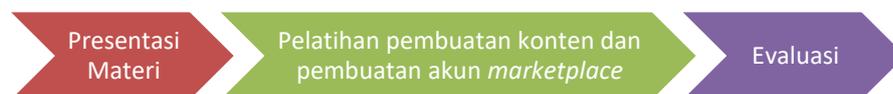
Potensi utama yang mendukung kegiatan PPM Pengembangan Wilayah ini mencakup: (1) potensi sumber daya manusia, (2) potensi sosial, (3) potensi ekonomi, dan potensi kebijakan. Pelatihan penggunaan *marketplace* bagi anggota Bummas Tirta Mandiri bertujuan untuk meningkatkan keahlian pemasaran digital melalui *marketplace*. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi transformasi menuju tercapainya kemandirian dan keberdayaan masyarakat dilakukan melalui upaya peningkatan pengetahuan, keterampilan dan penerapan IPTEK tepat guna (*marketplace*).

## B. METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini adalah Badan Usaha Milik Masyarakat (Bummas) “Tirta Mandiri”. Bummas Tirta Mandiri merupakan UMKM binaan Rumah Zakat yang berdiri tahun 2018 dan berlokasi di Desa Jogotirto, Berbah, Sleman. Adapun anggota Bummas Tirta Mandiri adalah ibu-ibu yang kesehariannya mengurus rumah tangga. Selain mengurus rumah tangga, mereka memanfaatkan waktu membuat *craft* dan *snack*, yang kemudian dijadikan salah satu produk unggulan Bummas.

Kegiatan PPM ini terdiri dari dua metode kegiatan, yaitu dengan pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan terdiri dari tiga tahap, yaitu; presentasi materi, praktik, dan evaluasi. Pelatihan dilaksanakan tanggal 18 September 2020 secara tatap muka dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah. Pelatihan dilaksanakan di rumah pengurus Badan Usaha Milik Masyarakat (Bummas), daerah Jogotirto, Berbah, Sleman, DI Yogyakarta. Total peserta yang hadir adalah 25 orang, yang terdiri dari 20 orang anggota Bummas dan lima orang pengurus Bummas.

Tujuan utama dari pemberian pelatihan ini adalah untuk menyamakan persepsi pada peserta pengabdian mengenai pemasaran digital, cara membuat konten, dan mengoptimalkan *marketplace*. Tahapan pelatihan dapat dilihat di Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan pengabdian dengan metode pelatihan

Pertama, tim PPM memberikan materi berkaitan dengan pemasaran digital dan cara untuk promosi. Kemudian, peserta dilatih untuk memotret produk yang telah mereka siapkan yang nantinya akan dijadikan konten untuk promosi. Selanjutnya, peserta dilatih untuk berjualan di *marketplace*, dari mulai membuat akun, mengisi konten jualan, hingga berkomunikasi dengan calon konsumen. Di tahap evaluasi, peserta diberikan angket penilaian terhadap pengabdian pada kegiatan pertama ini.

Setelah pelatihan, pengabdian ini dilanjutkan dengan metode pendampingan. Pendampingan dilaksanakan sejak tanggal 19 - 25 September 2020 (selama satu minggu) 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 dihari pertama, serta memberikan evaluasi dari aktivitas yang telah

mereka lakukan. Adapun secara detail, tahapan pendampingan dapat dilihat di Gambar 2.



**Gambar 2.** Tahapan pengabdian dengan metode pendampingan

Pada sesi pendampingan, peserta diundang masuk ke grup *whatsapp*. Di grup tersebut peserta bebas bertanya apapun terkait dengan aktivitas jual beli online dengan menggunakan *marketplace* yang sedang mereka lakukan. Setelah itu mereka mengupload bukti jika mereka telah berhasil memposting jualan di *marketplace*. Selanjutnya adalah evaluasi pasca kegiatan, dimana tim pengabdian akan menilai hasil dari postingan peserta di *marketplace*.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PPM diawali dengan komunikasi antara panitia PPM dengan pengurus Bummas yang dilakukan secara daring. Komunikasi tersebut merupakan bagian untuk menggali informasi lebih dalam terkait permasalahan di Bummas, agar dapat dirancang solusi yang tepat. Dari kegiatan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas anggota Bummas merupakan golongan terdampak pandemi, dimana mereka mengalami penurunan omset yang akhirnya menyebabkan berkurangnya pemasukan. Setelah komunikasi, didapatkan solusi yang diduga merupakan kebutuhan anggota Bummas. Sehingga, tim PPM dapat merancang jenis kegiatan dan mengajukan proposal PPM kepada LPPM Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Kegiatan PPM ini selanjutnya dilaksanakan dengan dua metode; pelatihan dan pendampingan.

#### 1. Pelatihan Membuat Konten dan Akun di *Marketplace*

Kegiatan pertama yaitu pelatihan. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan skill peserta PPM (anggota Bummas) terkait dengan jualan online, mulai dari membuat konten hingga berjualan. Kegiatan ini dibuka dengan sambutan yang diberikan oleh Suranto AW, selaku ketua tim PPM. Beliau menyampaikan maksud dan tujuan, serta harapan dilaksanakannya program pengabdian pada masyarakat ini. Selanjutnya, sambutan kedua diberikan oleh perwakilan pengurus Bummas. Dalam hal ini, pengurus memotivasi peserta agar dapat mengikuti kegiatan tersebut dengan serius dan sampai selesai agar dapat merasakan manfaatnya. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Sambutan Ketua PPM UNY, Suranto, AW.

Sebelum praktek, tim PPM memberikan materi yang dibutuhkan oleh peserta. Hal ini berfungsi untuk menyamakan persepsi dan pengetahuan peserta terkait teknis berkomunikasi dan cara membuat konten untuk berjualan online. Materi tersebut disampaikan oleh Ulfah Hayati, dosen Ilmu Komunikasi UNY. Pembuatan konten sederhana yang dilatih pada kegiatan ini adalah bagaimana menghasilkan foto yang bagus, menarik, dan menghasilkan nilai jual. Dapat dilihat Pada Gambar 4 berikut.



**Gambar 4.** Pelatihan memotret produk dengan menggunakan *handphone*

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. Sambil mempraktekkan cara memotret, peserta Bummas diarahkan untuk bergabung di grup *whatsapp* dan mengupload foto produk terbaik hasil dari praktek mereka pada saat itu. Setiap peserta mengupload setidaknya dua foto, untuk menyemangati peserta, Tim PPM memberikan hadiah untuk dua foto terbaik yang telah diupload saat akhir acara. Dua foto terbaik dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.



**Gambar 5.** Dua foto terbaik pilihan tim PPM

Selanjutnya, pelatihan dilanjutkan dengan penyampaian materi dengan tema; Bertransaksi aman dan nyaman dalam bisnis online. Pemateri dalam materi ini adalah Voettie Wisataone, dosen Komunikasi Bisnis Program Studi Administrasi Perkantoran. Di awal materi, pemateri menyampaikan beberapa kasus penipuan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumennya. Kasus penipuan tidak hanya terjadi pada penjual terhadap konsumen, namun, penjual juga berpeluang untuk ditipu oleh konsumen. Pemateri juga memberikan data-data terkait penipuan online shop via media sosial. Data terkait penipuan yang berasal dari Data Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim Polri tahun 2020 tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6.** Data penipuan online shop via Media Sosial

Setelah memaparkan beberapa kasus penipuan pemasaran digital dengan berbagai media, pada kesempatan ini pembicara menginformasikan beberapa tips agar tetap bertransaksi aman lewat online, salah satunya adalah menggunakan *marketplace*. *Marketplace* yang dikenalkan oleh pembicara diantaranya, shopee, bli-bli, Tokopedia, dan bukalapak.

*Marketplace* cenderung aman karena uang akan dikirim terlebih dahulu ke rekening *marketplace*. Jadi, pembeli tidak perlu merasa khawatir jika barang yang dibeli tidak sampai. Jika barang yang sudah dipesan dan ditransfer ke rekening *marketplace* tidak diterima oleh konsumen. Maka, konsumen dapat mengklaim barang tersebut ke *marketplace*. Setelah menyampaikan materi singkat tentang manfaat *marketplace*, pembicara melatih peserta untuk membuat akun di

*marketplace*. Mayoritas peserta memilih *marketplace shopee*. Selain diajarkan membuat akun *shopee*, peserta juga dikenalkan dengan beberapa *tools* untuk berjualan, hingga cara memosting jualan.

Diakhir pelatihan, Tim PPM yang telah menerima puluhan foto yang masuk pada saat pelatihan pertama memilih dua foto terbaik. Foto ini kemudian ditampilkan di *slideshow*, lalu Tim PPM menyampaikan point-point evaluasi yang kemudian dapat menjadi masukan untuk peserta yang lain.

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 ditutup secara resmi oleh Suranto AW. Penutupan kegiatan tatap muka ini bersamaan dengan dibukanya pendampingan secara daring yang dilaksanakan selama satu minggu dengan menggunakan aplikasi *whatsapp*.

## **2. Pendampingan Daring melalui Grup *Whatsapp***

Setelah pelaksanaan pelatihan, tahapan metode pengabdian selanjutnya adalah pendampingan. Pada kegiatan ini, Tim PPM mendampingi peserta untuk menyelesaikan tugasnya, yaitu mulai berjualan di *marketplace*. Adapun kriteria keberhasilannya dilaksanakan pendampingan antara lain; 1) peserta berhasil membuat akun atas nama pribadi/produk, 2) peserta berhasil mengupload foto yang mereka potret sendiri, 3) peserta berhasil membuat deskripsi produk di *marketplace*.

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*. Agar dapat memotivasi peserta PPM, Tim PPM memberikan hadiah bagi peserta yang berhasil menuntaskan tantangan. Tantangan yang dimaksud adalah berjualan dengan menggunakan akun *marketplace*.

Adapun prosesnya adalah peserta yang telah berhasil mengupload jualanannya 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.

Dari 25 peserta yang mengikuti pelatihan, semua peserta melanjutkan ke tahap pendampingan daring. Seratus persen dari 25 peserta yang mengikuti pendampingan daring mampu melaksanakan tantangan yang diberikan oleh Tim PPM. Artinya, di hari akhir pendampingan 25 orang peserta mengirimkan link dan bukti *screenshot* jualan onlinenya di grup *whatsapp*.

### 3. Pembahasan

Sebelum pelaksanaan PPM, tingkat pemahaman peserta berkaitan dengan cara berjualan online masih cenderung rendah. Peserta terbiasa berjualan secara langsung (*offline*) kepada konsumen, sehingga belum terbiasa menggunakan internet untuk berjualan dan tidak terbiasa menggunakan *marketplace*. Hal ini secara umum memang menjadi permasalahan yang kerap dihadapi oleh UMKM, dimana kualitas SDM cenderung rendah, mulai dari pendidikan, keterampilan, dan pengalaman (Sutikno et al., 2016). Sehingga, menghadapi tantangan zaman ditambah dengan hantaman pandemi Covid-19, anggota Bummas perlu digerakkan agar melek terhadap teknologi, terutama pemasaran digital dengan menggunakan *marketplace*.

*Marketplace* merupakan pilihan yang tepat untuk diajarkan kepada anggota Bummas, karena *marketplace* bisa dibilang 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).

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, anggota Bummas memang perlu memperhatikan hasil dari foto produk yang mereka ambil.

Dari 25 peserta yang mengikuti praktek foto produk, 100% peserta sukses mengirimkan hasil fotonya kepada Tim PPM. 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. Setelah pemaparan materi dan pelatihan sesi kedua, yaitu membuat akun di *marketplace*, sebagian peserta telah berhasil membuat akun saat praktek berlangsung. Sementara,

sebagian peserta belum berhasil dikarenakan kendala teknis. Dimana sinyal dan memori *handphone* yang sudah penuh, sehingga menyebabkan terkendala untuk men-*download* aplikasi *marketplace*.

Kendala teknis ini kemudian mempengaruhi tingkat keberhasilan peserta dalam menciptakan konten dan membuat akun di *marketplace*. Untuk itu, 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. Selain itu, terdapat beberapa kendala saat pendampingan. Dikarenakan dilaksanakan secara daring, pendampingan menjadi lebih berat bagi peserta. Peserta yang memiliki kesulitan untuk praktek, biasanya akan bertanya di grup, namun Tim PPM tidak dapat langsung memberikan *feed-back* atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dikarenakan waktu. Namun, tim PPM tetap berusaha kooperatif menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang muncul. Serta selalu memberikan semangat dan mengingatkan ibu-ibu untuk melaksanakan apa yang telah mereka dapatkan dalam pelatihan.

Pendampingan yang dilaksanakan selama satu minggu dirasa cukup efektif mengingat kesibukan antara peserta dan tim PPM yang berbeda. Sehingga pelaksanaan dengan durasi yang cukup panjang, cukup memberikan kesempatan bagi para peserta untuk memaksimalkan pengerjaan tugas yang diberikan.

Dari angket yang disebarakan terkait dengan kepuasan mitra dalam pelaksanaan PPM oleh tim, diperoleh kepuasan sebesar 100% dari pihak mitra. Pada evaluasi juga ditemukan bahwa peserta pelatihan dan pendampingan sudah dapat membuat akun dan memposting produknya, namun hasil yang didapatkan sangat dasar. Peserta masih perlu mengoptimasi toko onlinenya dengan cara memaksimalkan berbagai macam *tools marketplace*, agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Sehingga, kedepannya diharapkan ada pengabdian selanjutnya yang melatih mitra agar dapat mengoptimasi toko onlinenya. Harapan anggota Bummas ini tentu senada dengan dengan semangat UMKM di negeri ini, dimana sebuah UMKM harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar dapat selalu eksis (Aripudin, 2020).

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan untuk anggota Bummas Tirta Mandiri, Jogotirto, Bantul, didapatkan hasil bahwa pemasaran digital dapat dilakukan dengan mudah dan aman. Anggota Bummas yang terdampak pandemi Covid-19, dapat memulai 'hijrah' dari berjualan *offline* ke 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 25 peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, didapatkan hasil bahwa 100% peserta berhasil mengerjakan tugas yang diberikan oleh tim PPM. Pertama, peserta berhasil membuat konten dengan memotret foto produk Bummas. Kedua, 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 rekomendasi mitra 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.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang telah memberikan bantuan berupa pendanaan, sehingga program Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) dapat terlaksana sesuai dengan rencana. Terima kasih juga kepada pihak mitra, pengurus Bummas Jogotirto, Sleman yang telah bersedia membantu secara maksimal selama di lapangan, mulai dari menyediakan tempat, mengundang anggota Bummas, hingga mempersiapkan kebutuhan selama pelatihan dan pendampingan berlangsung.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aripudin, O. (2020). Pendamping UMKM dalam Meningkatkan Hasil Produksi dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322.
- Artaya, Putu, T. P. (2019). Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya*, April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Deni Apriadia, A. Y. S. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Dwiranata, D., Pramita, D., & Syaharuddin, S. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Interaktif Berbasis Android Pada Materi Dimensi Tiga Kelas X SMA. *Jurnal Varian*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.30812/varian.v3i1.487>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Imam, R., & Nugraha, A. R. (2018). Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Dan Teknik*

- Informatika*, 1(1), 51–60. <http://jurnal.stmik-dci.ac.id/index.php/jumantaka/article/view/266>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, D. K. (2019). Pengaruh Foto dan Ulasan Produk terhadap Minatbeli Konsumen. *JIAGABI*, 8, 177–183. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:t6RcVI3rE4oJ:riset.uni-sma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/3519/3929+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Silpa Hanoatubun. (2020). Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Phychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Sucipto, L., & Syaharuddin, S. (2018). Konstruksi Forecasting System Multi-Model untuk pemodelan matematika pada peramalan Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.26594/register.v4i2.1263>
- 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*, 23(40), 1–15.
- Syahrudin, S., & Ibrahim, M. (2017). Aplikasi Sistem Informasi Desa Sebagai Teknologi Tepat Guna Untuk Pendataan Penduduk Dan Potensi Desa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 1(1), 60. <https://doi.org/10.31764/jmm.v1i1.14>
- Untari, R., & Sanjaya, R. (2020). Penggunaan e-Marketplace untuk Pengrajin Tenun Sumba. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1–16.
- Wahyuni, N., Irman, A. S. M., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>