

## OPTIMALISASI PENGGUNAAN *ONLINE MARKETPLACE* PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA

Naila Najihah<sup>1\*</sup>, Mutoharoh<sup>2</sup>, Zainal Alim Adiwijaya<sup>3</sup>

*Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia*

\* Penulis Korespondensi : [naila.najihah@unissula.ac.id](mailto:naila.najihah@unissula.ac.id)

### Abstrak

*Online Marketplace yang menyediakan platform jual beli online, selama ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku Industri Rumah Tangga. Kebanyakan dari mereka menggunakan aplikasi Marketplace ini hanya untuk kebutuhan konsumsi, tanpa memahami tentang bagaimana kebermanfaatan Marketplace dalam membantu transaksi jual beli, serta membantu dalam pengembangan bisnis. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku industri Rumah Tangga di Kelurahan Bangunharjo Semarang terkait dengan penggunaan Marketplace secara maksimal sehingga dapat mengembangkan bisnis mereka. Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap yakni pertama adalah pemberian sosialisasi terkait dengan Marketplace, selanjutnya memberikan pelatihan penggunaan Marketplace dalam transaksi jual beli secara daring, serta melakukan pendampingan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa seluruh peserta pelatihan merasakan manfaat yang baik setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan, dan sebagian besar tertarik untuk berjualan melalui online marketplace.*

**Kata kunci:** *Industri Rumah Tangga, Online Marketplace, Pengembangan Bisnis*

### Abstract

*The Online Marketplace, which provides an online buying and selling platform, has not been fully utilized by Home Industry. Most of them utilize the Marketplace application only for consumption needs, without understanding how usefulness of the Marketplace on the process of buying and selling transactions, as well as assisting in business development. Therefore, this article aims to provide training and mentoring to home industry in Kelurahan Bangunharjo Semarang, related to the use of the Marketplace application for the business development. This community service activity have been carried out in stages. First, providing socialization related to the Marketplace, second, providing training on the use of the Marketplace in online buying and selling transactions, as well as providing an assistance. The results of this activity indicate that all training participants feel good benefits after receiving training and mentoring, and most are interested in selling through the online marketplace.*

**Keywords:** *Home Industry, Online Marketplace, Business Development*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil merupakan industri yang memberikan kontribusi bagi peningkatan perekonomian Indonesia, melalui penyediaan lapangan pekerjaan, kesadaran produksi dengan memanfaatkan bahan baku local (Wuri & Rini, 2006), serta potensinya untuk menyumbangkan kenaikan pendapatan domestik. Namun demikian, berbagai hambatan masih dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil, seperti keterbatasan modal kerja yang dimiliki, ketidakmampuan dalam melakukan pemasaran yang baik, kesulitan dalam membangun

kerjasama melalui jejaring, lemahnya kemampuan mereka dalam menangkap peluang pasar, serta lemahnya pengetahuan mereka terhadap penggunaan teknologi (Hadi, 2015). Berbagai permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro Kecil ini sudah seharusnya menjadi perhatian bagi mereka tentang bagaimana strategi yang dapat mereka lakukan sebagai upaya peningkatan kinerja perusahaan, terutama di masa pandemi covid-19 seperti saat ini.

Bagaimana dampak pandemi covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil telah disajikan dalam data dari Badan

Pusat Statistik (BPS) tentang analisis hasil survei dampak pandemi covid-19 terhadap pelaku usaha (BPS, 2020). Hasil survei menunjukkan sebanyak 84,20% Usaha Mikro Kecil cenderung mengalami penurunan pendapatan, 80,24% mengalami penurunan permintaan dari pelanggan, serta 62,21% menghadapi kendala dalam keuangan dan operasional.

Pandemi covid-19 merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari. Bahaya yang dibawa dari virus ini mengharuskan pemerintah untuk menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pembatasan sosial ini merupakan upaya pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus covid-19. Namun, kebijakan ini menyebabkan terganggunya kegiatan bisnis. Kondisi ini memaksa para pelaku Usaha Mikro Kecil untuk melakukan berbagai strategi bisnis agar usaha mereka dapat bertahan selama masa pandemi (Najihah et al., 2021), seperti melakukan digitalisasi bisnis.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Industri rumah tangga, yang merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil, juga tidak luput dari kebutuhan untuk melakukan digitalisasi bisnis (Fakhriyyah et al., 2020), seperti penjualan melalui *e-commerce* dan online *marketplace*, iklan atau penawaran melalui media sosial, penggunaan *e-wallet* dan lain sebagainya. Walaupun ini penting untuk keberlangsungan usaha, namun industri rumah tangga di lingkungan Kelurahan Bangunharjo Semarang masih banyak yang belum paham tentang digitalisasi bisnis tersebut. Hingga saat ini, banyak industri rumah tangga disana masih melakukan penjualan secara konvensional. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada industri rumah tangga di Kelurahan Bangunharjo tentang penggunaan *online marketplace* untuk membantu mereka mempertahankan dan memajukan usahanya walaupun di masa pandemi.

*Online marketplace* merupakan aplikasi yang melakukan proses bisnis dengan menghubungkan produsen, konsumen, dan pihak lain yang terlibat melalui transaksi elektronik (Bashir et al., 2020). Adapun berbagai transaksi yang dapat dilakukan melalui aplikasi ini adalah belanja *online*, pelayanan, pemasaran produk, dan pelayanan lainnya. Selain itu, tidak berbeda dengan prinsip *e-commerce*, bahwa keberadaan pasar secara online juga dipercaya dapat memberikan solusi atas persoalan pada pelaku Usaha Mikro Kecil dalam memasarkan produknya (Sugianto & Utama, 2021). Upaya memperkenalkan *online marketplace* kepada Usaha Mikro Kecil ini juga sejalan dengan misi pemerintah untuk meningkatkan transaksi jual beli melalui daring (Dewi et al., 2019).

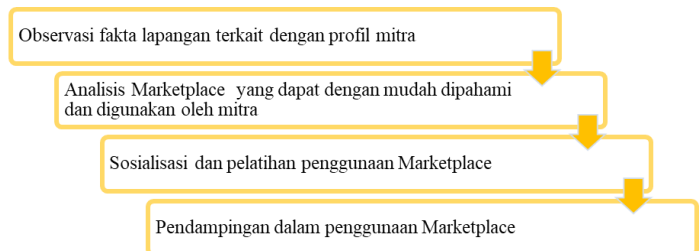
Sasaran untuk program pengabdian ini adalah para pemilik industri rumah tangga di wilayah Kelurahan Bangunharjo Semarang. Karena merupakan daerah yang

dekat dengan pasar tradisional, banyak dari warga di Kelurahan ini yang memiliki usaha rumahan, seperti jualan makanan ringan, jilbab, alat-alat dapur, dan lain sebagainya. Dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, pengusul bermaksud mengajukan proposal kegiatan dalam rangka Optimalisasi Penggunaan Media Digital pada Industri Rumah Tangga di wilayah Kelurahan Bangunharjo Semarang. Harapannya, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu para pelaku industri rumah tangga dalam meningkatkan penjualan, serta membantu pengembangan usaha menjadi usaha dengan skala yang lebih besar. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan semangat kepada para pelaku industri rumah tangga untuk lebih sadar setiap adanya peluang-peluang baru yang dapat membantu pertumbuhan bisnis mereka.

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan pengalaman kepada para pelaku industri rumah tangga terkait dengan penggunaan *online marketplace* dalam menunjang aktivitas bisnis, terutama selama masa pembatasan sosial. Diharapkan hasil dari kegiatan ini adalah (1) memberikan pemahaman dan pengalaman kepada pelaku Industri Rumah Tangga dalam penggunaan *online marketplace*. (2) memberikan pengetahuan kepada pelaku industri Rumah Tangga tentang pentingnya beradaptasi dengan hal-hal baru yang dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha.

#### METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian ini dilaksanakan dengan memberikan sosialisasi tentang pentingnya *E-Commerce* dalam pengembangan bisnis rumah tangga, serta memberikan pelatihan penggunaan *Marketplace* sebagai alat untuk transaksi penjualan. Dalam kegiatan ini, mitra diminta untuk mempraktikkan secara langsung untuk membuat toko di *Marketplace* dan menggunakannya sebagai media untuk menjual barang dagangannya secara *online*. Program pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan, sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan menyeluruh dari mulai observasi, penentuan target mitra, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Pertemuan dengan warga secara langsung dilaksanakan beberapa kali yakni pada tahapan observasi kebutuhan mitra serta pada pelaksanaan program pengabdian yaitu dalam kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan penggunaan *online marketplace*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini diberikan kepada para pemilik industri rumah tangga di wilayah Kelurahan Bangunharjo Semarang. Karena merupakan daerah yang dekat dengan pasar tradisional, banyak dari warga di Kelurahan ini yang memiliki usaha rumahan. Adapun tahapan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

#### Tahap 1 – Observasi Fakta Lapangan

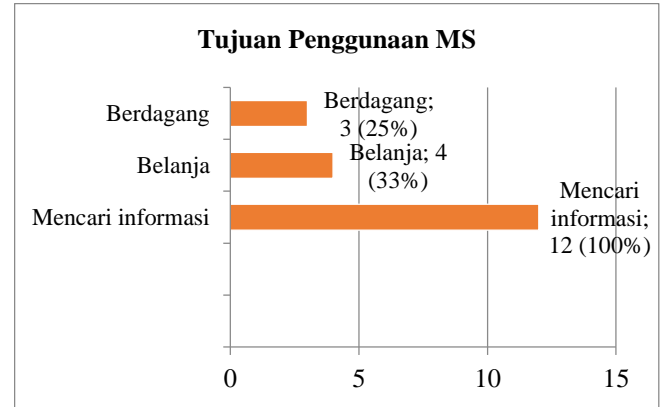
Observasi awal dengan mitra dilakukan untuk melihat profil mitra yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan *marketplace*. Dalam analisis awal ini, diketahui profil mitra adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Mitra

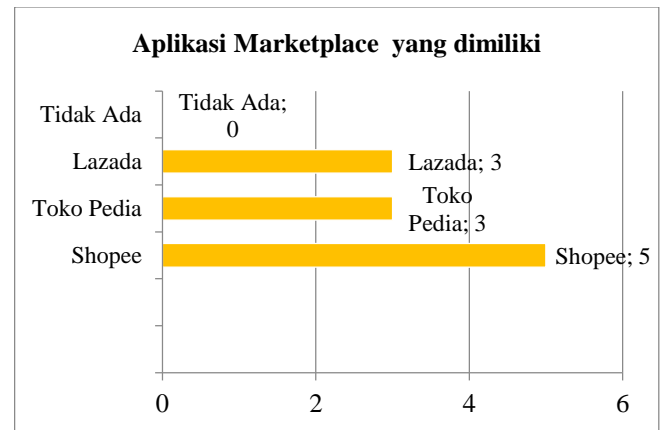
Keterangan		Jumlah (orang)	Prosentase
Lama waktu menggunakan Media Sosial	Kurang dari 1 Jam	0	0%
	3-6 Jam	5	42%
	6-9 Jam	3	25%
	9-12 Jam	3	25%
	Lebih dari 12 Jam	1	8%
Media Sosial yang dimiliki	WhatsApp	12	100%
	Facebook	6	50%
	Instagram	2	17%
	Tiktok	4	33%
Tujuan Penggunaan Media Sosial	Mencari informasi	12	100%
	Belanja	4	33%
	Berdagang	3	25%
Aplikasi E-commerce yang dimiliki	Shopee	5	42%
	Tokopedia	3	25%
	Lazada	3	25%
	Tidak Ada	0	0%

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa semua responden secara aktif menggunakan media sosial lebih dari 3 jam dalam sehari. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan adalah *WhatsApp*, *Facebook* dan *Tiktok*. Hal ini menunjukkan bahwa mitra sudah sangat familiar dengan beberapa media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi maupun media jual

beli. Namun demikian, hanya 25% orang yang menggunakan media sosial untuk berdagang dan 33% untuk belanja. Padahal keberadaan media sosial dalam era digital saat ini menjadi alat yang penting untuk menunjang peningkatan kinerja usaha, melalui pemasaran produk dan menjual produk secara *online*.



Gambar 2. Tujuan Mitra Menggunakan Media Sosial



Gambar 3. Penggunaan Aplikasi *Marketplace* oleh Mitra

#### Tahap 2 – Analisis Kebutuhan Mitra

Observasi awal terhadap mitra juga dilakukan untuk melihat tentang bagaimana pengetahuan mereka terkait dengan *Marketplace*. Berdasarkan hasil observasi, ternyata tidak semua responden memiliki aplikasi *Marketplace*. Dari 12 orang, hanya 5 orang yang memiliki *Marketplace* Shopee, 3 orang memiliki lazada dan 3 orang memiliki Tokopedia. Data juga menunjukkan bahwa dari 12 orang, hanya 3 orang memiliki *marketplace* lebih dari satu. Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* yang sudah diketahui oleh banyak responden adalah *Shopee*. Dengan demikian, *Shopee* dipilih sebagai *Marketplace* yang akan diberikan sosialisasi dan pelatihan penggunaannya secara optimal, sebagai wadah untuk berjualan secara *online* oleh industri rumah tangga di Kelurahan Bangunharjo. Pemilihan *Shopee* tentunya

dengan pertimbangan beberapa hal, seperti tingkat penerimaan *Marketplace Shopee* yang paling tinggi di kalangan responden, tingkat pengenalan dan pemahaman penggunaan aplikasi *Shopee* yang cukup mudah, serta tingkat penggunaan *Shopee* di kalangan responden yang paling tinggi. Selain itu, penelitian dari (Sulistiyawati & Widayani, 2020) juga mengungkapkan bahwa salah satu *marketplace* yang paling berkembang saat ini adalah *Shopee*, dan sudah banyak UMKM yang memanfaatkan *Shopee* sebagai media jualan *online* dan promosi.

Tabel 2. Penggunaan *Marketplace* oleh Mitra

Pertanyaan	Ya	Tidak
Menggunakan <i>Marketplace</i> untuk Belanja	75%	25%
Menggunakan <i>Marketplace</i> untuk Jualan	0%	100%

### Tahap 3 – Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan *Marketplace*

Tahap selanjutnya dalam kegiatan pengabdian ini adalah sosialisasi tentang pentingnya penggunaan *Marketplace* untuk mendukung perkembangan usaha. Survey awal dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat penggunaan *marketplace* oleh mitra. Sebagaimana dalam tabel 2, hasil survey menunjukkan bahwa dari 12 orang, 9 diantaranya menggunakan *marketplace* untuk belanja. Selain itu, hasil survey juga menunjukkan bahwa tidak ada satupun dari responden yang memanfaatkan keberadaan *marketplace* sebagai media penjualan untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Berdasarkan hasil ini, maka sosialisasi dan pelatihan tentang penggunaan *marketplace* menjadi sangat penting untuk diberikan dalam kegiatan pengabdian ini.

Dalam tahap ini diberikan pemaparan tentang perbandingan persaingan bisnis secara *online* dengan *offline*, serta masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Dalam dunia bisnis, semakin banyaknya usaha baru yang bermunculan akan menyebabkan semakin sempitnya peluang dagang. Sehingga kemunculan saingan bisnis baru biasanya akan menjadi kekhawatiran tersendiri bagi para pelaku bisnis lama. Namun, harapan tidak munculnya saingan bisnis yang semakin banyak berbanding terbaik dengan usaha upaya pemerintah untuk meningkatkan baik jumlah UMKM secara kuantitatif maupun peningkatan usaha UMKM secara kualitatif. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mencapai tujuan tersebut, seperti memberikan bantuan modal, memberikan pendampingan dan pelatihan usaha, memberikan bantuan pemasaran ke pasar global, memberikan prosedur ijin yang mudah dan cepat, serta memberikan bantuan perlindungan hukum. Dengan demikian, jika para pelaku bisnis masih bertahan dengan kegiatan bisnis konvensional, maka daya saingnya akan rendah dan tidak dapat bersaing dengan

para pelaku usaha baru yang kebanyakan lebih inovatif dan lebih melek digital. Menyikapi hal tersebut, akan lebih baik bagi para pelaku bisnis usaha rumahan, untuk dapat memanfaatkan media digital teknologi dalam proses bisnis, terutama dalam penggunaan *marketplace*.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

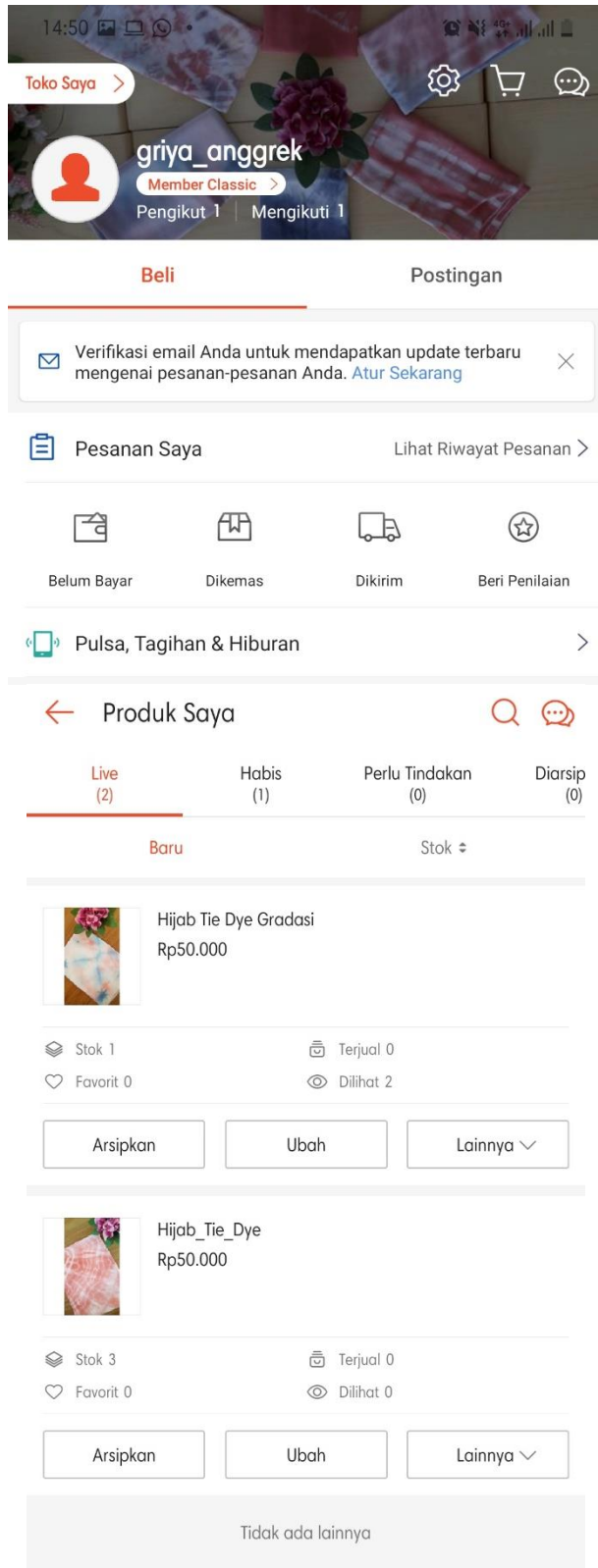


Gambar 5. Materi Sosialisasi dan pelatihan



Gambar 6. Produk Usaha





Gambar 7. Hasil Pelatihan - Toko Online kelompok Usaha Rumahan

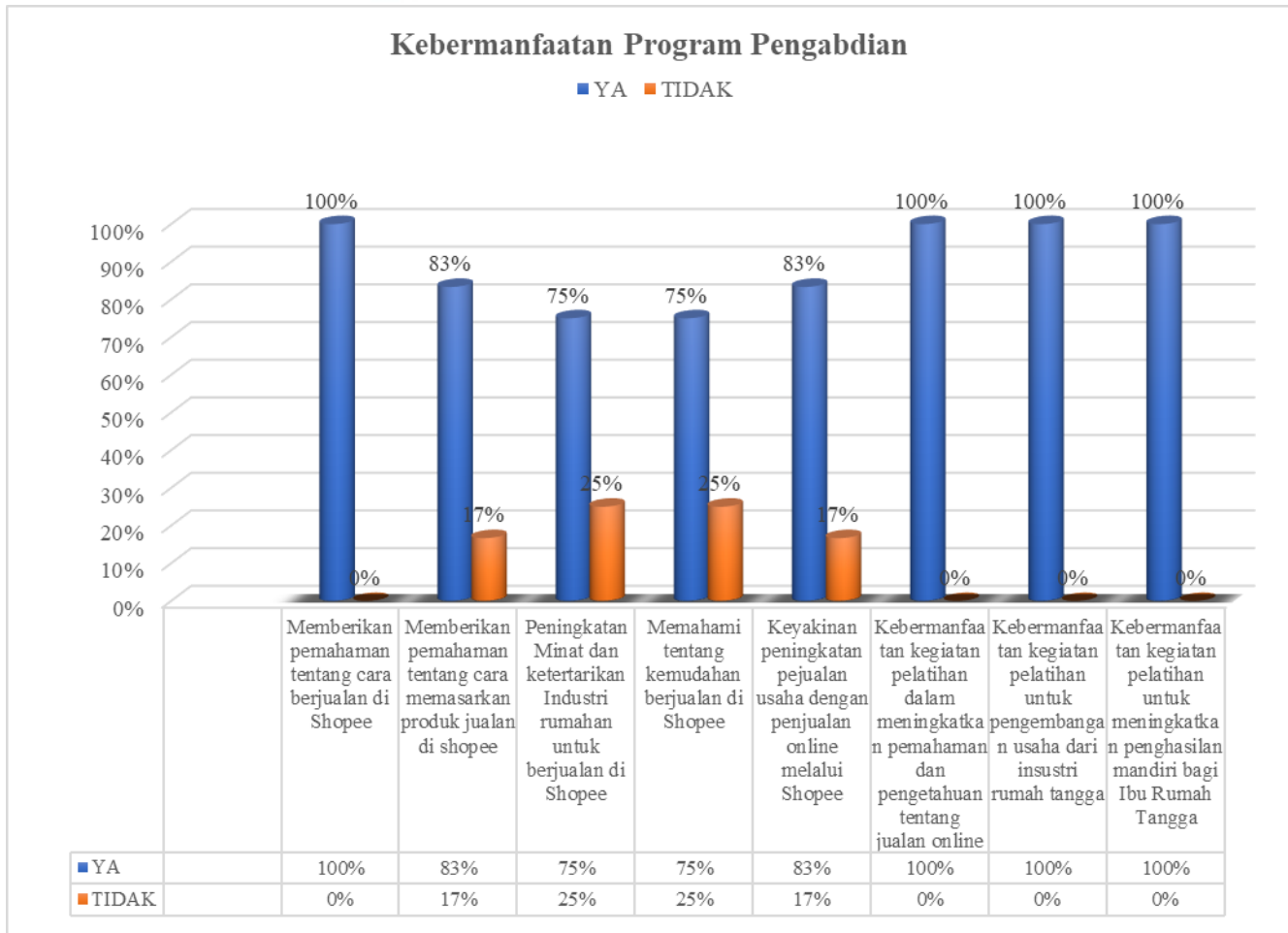
Pelatihan penggunaan *marketplace* dilaksanakan setelah sosialisasi. Sesuai dengan hasil observasi terkait dengan penerimaan *marketplace Shopee* di kalangan mitra, maka kegiatan pelatihan ini secara spesifik memberikan pelatihan tentang bagaimana menggunakan *Shopee* untuk berjualan. Pelatihan diberikan dengan cara praktik langsung dari mulai mendaftarkan toko di *Shopee*, cara melakukan transaksi penjualan di *Shopee*, sampai dengan bagaimana uang hasil penjualan dari *shopee* dapat ditarik ke rekening pribadi penjual. Dalam pelatihan ini, mitra diwajibkan untuk membuat minimal 1 toko di *Shopee* yang nantinya akan dikelola bersama. Namun demikian, masing-masing responden juga dipersilahkan untuk memiliki akun toko sendiri di *Shopee*.

#### Tahap 4 – Pendampingan Penggunaan Marketplace

Tahap pendampingan dilakukan selama 1 bulan secara *online*. Dalam tahap ini diberikan arahan tentang cara berjualan di *Shopee*. Dalam tahap ini, mitra dibantu untuk membuat kemasan yang bagus serta cara menampilkan foto produk yang menarik. Tahap pendampingan menjadi tahapan penting dalam rangkaian kegiatan pengabdian ini karena tahap ini sangat dibutuhkan oleh mitra dalam proses pembelajarannya. Sehingga sangat perlu diberikan motivasi tentang pentingnya menggunakan media digital untuk perkembangan bisnisnya. Adapun manfaat keberadaan media digital dalam mendukung perkembangan bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Jangkauan yang lebih luas karena tidak terbatas geografis, sehingga dapat memperluas pasar dan jaringan
- Biaya usaha jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional
- Dapat diakses kapan saja dan tidak terbatas waktu
- Hasil dapat diukur dengan mudah, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian
- Pemasaran bisa dipersonalisasi
- Meningkatkan popularitas produk
- Meningkatkan jumlah pelanggan baru

Adapun hasil dari keseluruhan pengabdian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 8. Tabel Kebermanfaatan Program Pengabdian

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman mitra terkait dengan penggunaan media digital dalam mendukung perkembangan usaha. Sebagaimana grafik di atas, memperlihatkan bahwa 100% responden merasakan kebermanfaatan dari program pengabdian ini. Kebermanfaatan kegiatan pelatihan untuk pengembangan usaha dari industri rumah tangga juga dirasakan oleh semua responden, serta kebermanfaatan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan penghasilan mandiri bagi Ibu Rumah Tangga juga dirasakan oleh 100% responden.

Namun demikian, hasil akhir juga menunjukkan bahwa masih ada 25% responden (3 orang) yang masih belum tertarik untuk menggunakan media digital dalam proses bisnisnya. Hal ini karena jenis usaha yang mereka jalankan tidak memungkinkan untuk melakukan penjualan secara *online*. Alasan lain terkait dengan ini adalah masih rendahnya pemahaman mereka dalam menggunakan *Shopee*. Sehingga menurunkan minat penggunaan media digital. Untuk itu perlu adanya

pendampingan lanjutan untuk memastikan 100% keberhasilan program pengabdian.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

*Online Marketplace* yang merupakan *platform* jual beli online, selama ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku Industri Rumah Tangga. Kebanyakan dari mereka menggunakan aplikasi *Marketplace* hanya untuk kebutuhan konsumsi, tanpa memahami tentang manfaat lain dalam *Marketplace*, khususnya sebagai media yang dapat memudahkan para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui penjualan secara *online*. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku industri Rumah Tangga di Kelurahan Bagunharjo Semarang dalam menggunakan *Marketplace* untuk kebutuhan penjualan. Tahapan kegiatan pengabdian dimulai dengan observasi kebutuhan mitra, serta memberikan sosialisasi dan pelatihan, serta melakukan pendampingan penggunaan *online marketplace*. Adapun hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa seluruh responden merasakan kebermanfaatan program melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan

*Marketplace Shopee* baik dalam kegiatan penjualan dan pemasaran online. Mitra juga merasakan kebermanfaatannya program ini nantinya dapat mendukung perkembangan bisnis mereka.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa terimakasih dari Tim pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (FE Unissula) disampaikan kepada Kelompok usaha dari PKK RW 1 Kelurahan Bangunharjo Semarang atas respon dan antusiasme yang sangat baik untuk menerima masukan dari tim pengabdian. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan baik berupa dana maupun fasilitas, sehingga kegiatan pengabdian ini bisa berjalan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. T. (2020). Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>
- BPS. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha*. BPS RI. <https://www.bps.go.id/>
- Dewi, R. S., Dewi, O. A. C., & Noviasri, R. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36–43. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2061>
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). Sosialisasi Digital Marketing dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jp2M*, 1(4), 311–317.
- Hadi, D. P. (2015). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals 2015 ( Studi Kasus Di Pnpm-Mp Kabupaten Kendal ). *Jurnal Ilmiah*, 5(1), 725–736.
- Najihah, N., Permatasari, D., & Mutoharoh. (2021). Survival and Sustainability Strategies of Small and Medium Enterprises (SMEs) During and After Covid-19 Pandemic: A Conceptual Framework. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 278, 534–543. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-79725-6\\_53](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79725-6_53)
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). E-Commerce Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Di Era Digital

Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14.

<https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i1.23656>

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>

Wuri, J., & Rini, H. dan Y. (2006). Peranan Industri Kecil Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *KINERJA*, 7(2), 145–161.