



## PENINGKATAN KEMAMPUAN BERBISNIS DI MARKETPLACE BAGI MUSLIMAH MAJELIS TAQORRUB ILALLAH (MTI) BEKASI MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

### AUTHOR

<sup>1)</sup>Aris Fatoni, <sup>2)</sup>Iwan Setyawan, <sup>3)</sup>Muhamad Rafli,  
<sup>4)</sup>Faisal Aji Nugroho

### ABSTRAK

Kegiatan pelatihan ini ditujukan untuk anggota organisasi Majelis Taqorrub Ilallah, khususnya anggota perempuan (muslimah) yang beralamat di Jl. Walet No. 101 RT. 06 RW. 02 Mekarsari Kec. Tambun Selatan Kab. Bekasi 17510. Tujuan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah 1) memberikan edukasi mengenai berbisnis di *marketplace*, 2) mengenalkan konsep *digital marketing*, 3) Melatih membuat konten *marketing* yang menarik sesuai konsep Marketing 4.0. Metode pelaksanaan kegiatan; pertama, dilakukan *pre test*. Kedua, pembekalan tentang pengetahuan dasar bisnis secara *offline* maupun *online*, *digital marketing* dan pelatihan membuat konten *marketing digital* yang menarik sesuai konsep Marketing 4.0. Ketiga, tanya jawab dan diskusi. Keempat, melakukan *post test*. Luaran PKM setelah terdapat peningkatan jumlah peserta yang menggunakan platform *online*. Peserta yang menggunakan platform *online* WhastApp menjadi 15 orang atau 100%, Instagram berjumlah 7 orang atau 47%, Website berjumlah 1 orang atau 7%, Facebook berjumlah 4 orang atau 57% dan *marketplace* berjumlah 7 orang atau sebesar 47%.

### Kata Kunci

Pelatihan, Online, *Digital Marketing*, Majelis Taqorrub Ilallah

### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1)-4)</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
<sup>1)-4)</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957  
<sup>1)-4)</sup>Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

### KORESPONDENSI

Author  
Email

Aris Fatoni  
[tony\\_fatt@yahoo.com](mailto:tony_fatt@yahoo.com)

### LICENSE

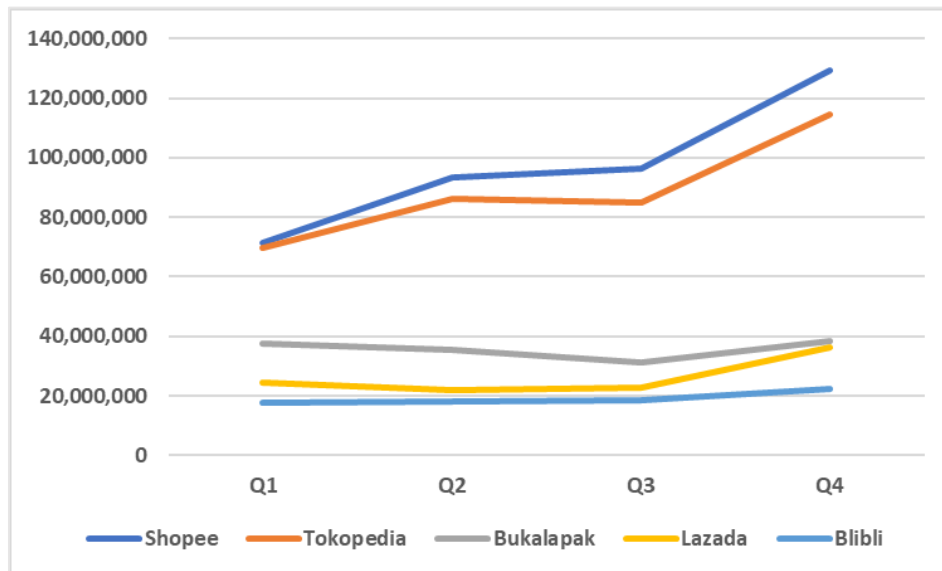


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Dibalik mewabahnya virus *corona* (*covid-19*) membawa hikmah yang tersendiri. Kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk *stay at home* dan *work from home* telah memicu perubahan perilaku belanja masyarakat dari sistem belanja konvensional ke sistem belanja online. Perubahan perilaku belanja tersebut berdampak positif pada percepatan proses digitalisasi di Indonesia.

Sebuah situs perbandingan harga produk-produk di *ecommerce*, iPrice Group, menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan transaksi yang signifikan pada beberapa *marketplace* yang beroperasi di Indonesia selama pandemi ini. Grafik berikut menunjukkan tren peningkatan pengunjung kepada 5 besar *marketplace* di Indonesia mulai kuartal 1 hingga kuartal 4 tahun 2020.



**Gambar 1. Tren Peningkatan Jumlah Pengunjung pada Lima Besar Marketplace di Indonesia Tahun 2020**

Sumber: Data diolah dari iPrice Group (2021)

Data pada Grafik tersebut menunjukkan bahwa selama pandemi ini masyarakat cenderung lebih banyak melakukan pembelian secara *online* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dibandingkan masa-sama sebelumnya. Dari sudut pandang bisnis, fenomena ini merupakan peluang bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya melalui *online*. Namun demikian, tidak serta merta peluang tersebut bisa membawa keberhasilan bila tidak disertai dengan pengetahuan yang memadai, khususnya mengenai dunia *marketing digital*.

Dalam bahasa sederhana, *marketing digital* atau pemasaran digital adalah suatu upaya memasarkan baik produk maupun jasa dengan menggunakan media digital, terutama penggunaan internet termasuk penggunaan *smartphone*. Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti website, media sosial, email *marketing*, video *marketing*, *content marketing*, SEO, dan lain-lain (Rachmadi, 2020). Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu agar dapat terhubung dengan konsumen maupun calon konsumen.

Secara tidak sadar mungkin setiap orang sudah melaksanakan konsep *digital marketing* ketika misalnya, orang tersebut menawarkan sesuatu produk atau jasa kepada teman-temannya melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain. Hanya saja mungkin perlu ditingkatkan kemampuannya dalam hal



mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut secara lebih efektif, terfokus dan lebih luas jangkauannya pasarnya.

*Marketplace* adalah salah satu media yang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas bahkan tak terbatas. Pada Gambar 1. terlihat, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli memiliki pengunjung jutaan orang. Ini tentunya merupakan potensi bisnis yang luar biasa bila dapat meyakinkan pengunjung tersebut sehingga tidak sekedar mengunjungi tetapi melakukan aksi pembelian. Kemampuan seperti ini yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis UMKM atau calon pelaku bisnis UMKM yang ingin berbisnis di *marketplace*.

*Marketplace* terbuka untuk siapa pun yang ingin bergabung menjadi *seller*, tidak terkecuali jamaah perempuan/muslimah anggota Majelis Taqorrub Ilallah (MTI). Berbisnis *online* sangat mungkin dilakukan oleh para muslimah MTI, disamping tidak menuntut untuk keluar rumah juga masih tetap dapat menjalankan perannya sebagai ibu rumah tangga dan bahkan dapat menambah penghasilan bagi keluarga.

Hasil riset, Google menemukan 40%-50% perempuan di Indonesia sudah memanfaatkan teknologi tetapi tidak untuk mengembangkan usaha. Temuan ini sejalan dengan data yang dicatat Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa pelaku UMKM perempuan belum berjualan *online* dan memanfaatkan layanan digital lainnya. Google menilai bahwa hal tersebut disebabkan oleh literasi digital yang masih rendah (katadata.co.id, 2020).

Atas dasar itulah, perlu dilakukan literasi digital bagi kaum perempuan, khususnya jamaah perempuan dari anggota MTI Untuk meningkatkan kemampuan berbisnis secara *online* di *marketplace*.

## METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara temporer/sementara dengan melihat kebutuhan anggota MTI dalam rangka pemberdayaan ekonomi anggota MTI, khususnya anggota jamaah perempuan (muslimah) beralamat di Jl. Walet No. 101 RT. 06 RW. 02 Mekarsari Kec. Tambun Selatan Kab. Bekasi 17510. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Cunava Café yang beralamat di Perum Villa Bekasi Indah II, Sumberjaya, Kec. Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat 17510.

Program pelatihan ini dilaksanakan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan *pre test* kepada peserta pelatihan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan awal peserta tentang *marketing digital*. Kedua, pembekalan tentang pengetahuan dasar bisnis secara *offline* maupun *online*, *digital marketing* dan pelatihan membuat konten *marketing digital* yang menarik sesuai konsep *Marketing 4.0*.

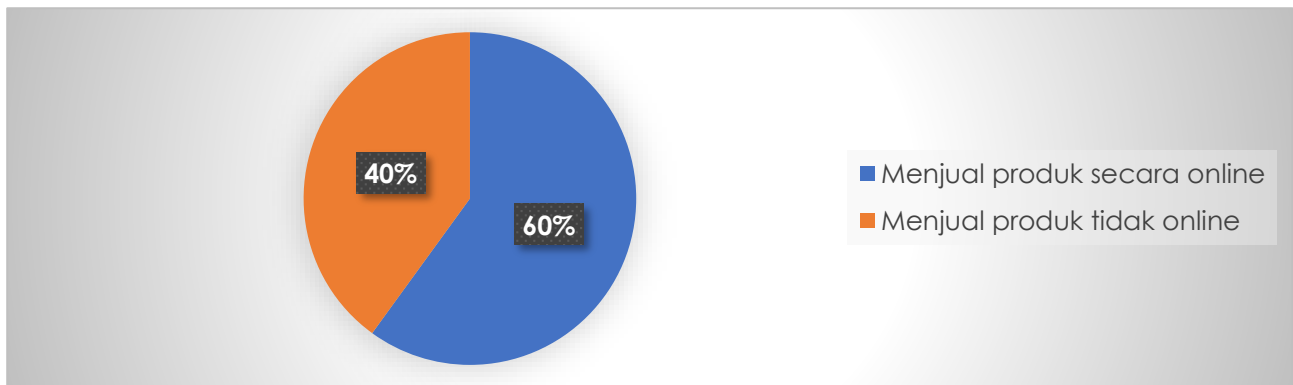
Ketiga, tanya jawab dan diskusi. Tanya jawab ini dilakukan untuk memperdalam dan mempertajam pemahaman peserta terhadap paparan materi dan pelatihan pembuatan konten *marketing digital*. Keempat, melakukan *post test* untuk sejauh mana pengetahuan peserta tentang *marketing digital* setelah dilakukan pelatihan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dihadiri oleh 15 orang peserta yang merupakan anggota perempuan/muslimah Majelis Taqorrub Ilallah. Setiap peserta telah memiliki usaha diantaranya menjual produk herbal, sembako, tanaman hias, baju muslim, buku, makanan, jual beli kendaraan bermotor.

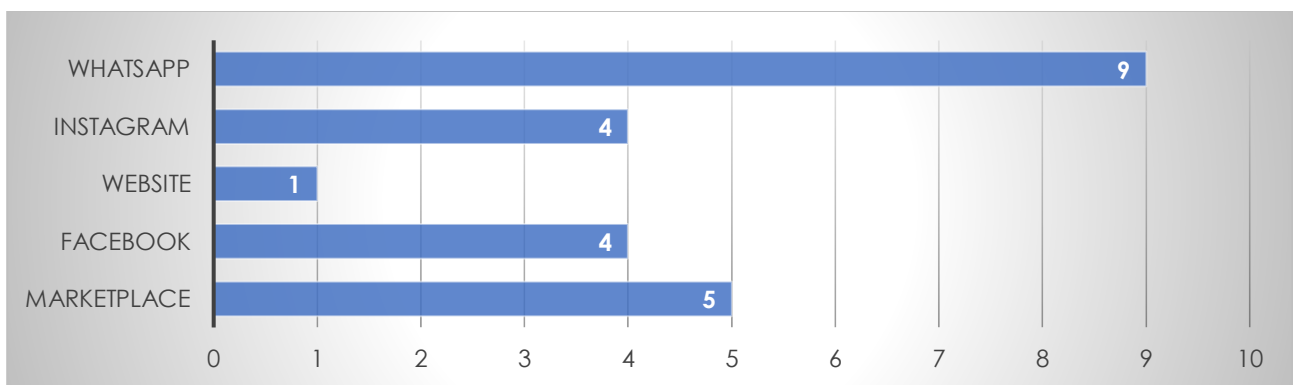
Dari 15 peserta pelatihan, 9 diantaranya atau sekitar 60 peserta telah menjual produknya melalui *online*. Pada tahap pertama/*Pre-Test* dihasilkan data sebagai berikut:





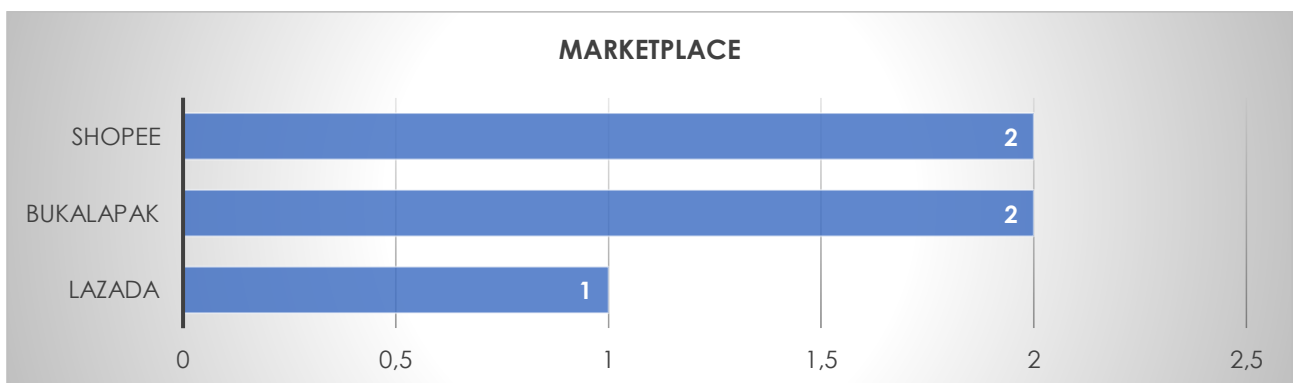
**Gambar 2. Peserta yang Telah Menggunakan Platform Online**

Dari data di atas menunjukkan bahwa berbisnis secara *online* bukanlah sesuatu yang sulit dilakukan oleh seorang ibu rumah tangga. Terbukti bahwa sebagian besar telah menjual produknya secara *online*.



**Gambar 3. Platform Online Tempat Berjualan**

Dari 60 % peserta yang telah melakukan bisnis secara *online*, 100% peserta menggunakan WhatsApp untuk berjualan *online*, 56% menggunakan *marketplace*, 44% menggunakan Instagram dan Facebook dan 11% menggunakan website sendiri.



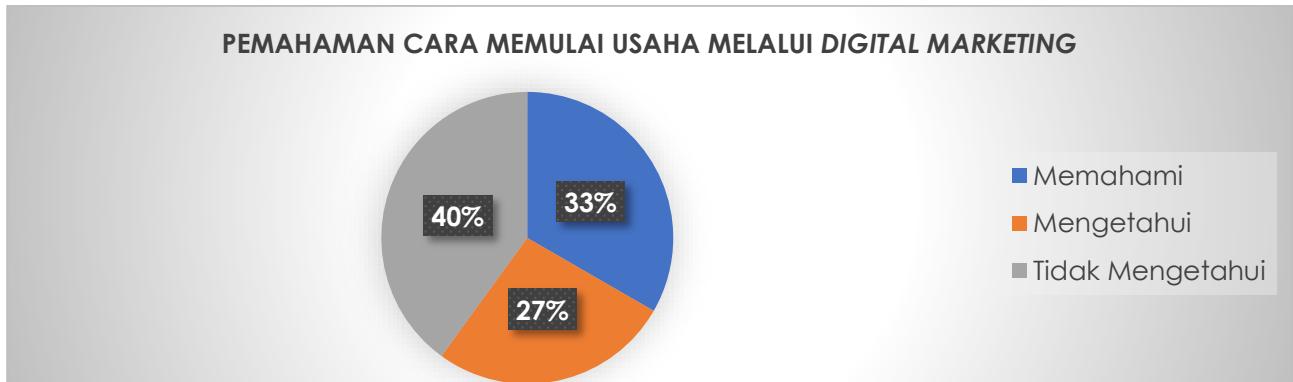
**Gambar 4. Marketplace Tempat Berjualan Online**

Dari data di atas 40% peserta menggunakan Bukalapak, 40% peserta menggunakan Shopee dan 20% menggunakan Lazada sebagai tempat untuk berjualan *online*.

Pada tahap ini, untuk dapat memastikan tingkat keberhasilan pelatihan, maka pelaksana juga melakukan pengukuran tingkat pemahaman peserta terhadap pengetahuan tentang bagaimana cara memulai usaha melalui *digital marketing*, pemahaman tentang cara membuat akun di *marketplace* dan pemahaman tentang

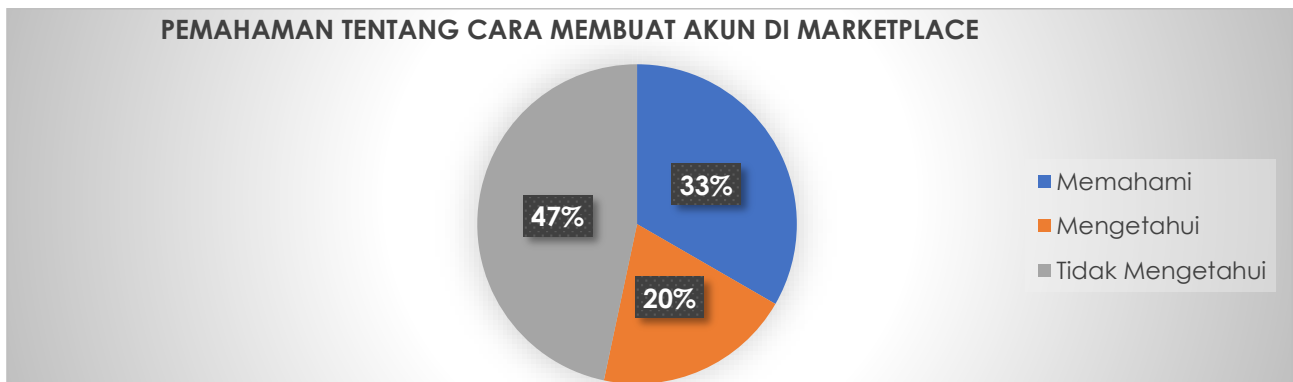


bagaimana cara mendeskripsikan produk. pengukuran tingkat pemahaman peserta dapat di lihat pada uraian berikut:



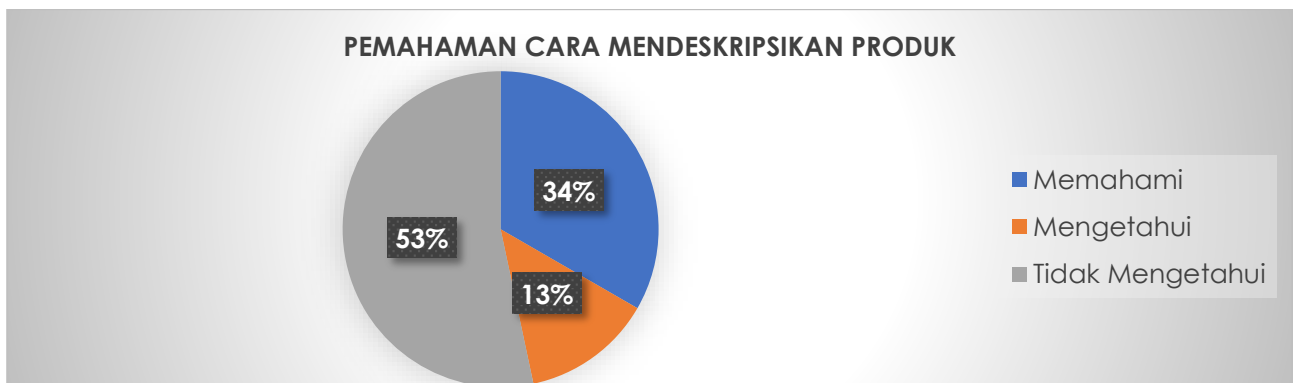
**Gambar 5. Pemahaman Peserta Tentang Bagaimana Cara Memulai Usaha Melalui Digital Marketing**

Dari data di atas diketahui bahwa peserta yang benar-benar memahami bagaimana cara memulai usaha menggunakan *digital marketing* berjumlah 5 orang atau sekitar 33%. Peserta yang hanya mengetahui berjumlah 4 orang atau 27% dan peserta yang tidak mengetahui bagaimana cara memulai usaha menggunakan *digital marketing* berjumlah 6 orang atau sekitar 40%.



**Gambar 6. Pemahaman Tentang Cara Membuat Akun di Marketplace**

Dari data di atas diketahui bahwa peserta yang benar-benar memahami bagaimana cara membuat akun di *marketplace* berjumlah 5 orang atau sekitar 33%. Peserta yang hanya mengetahui berjumlah 3 orang atau 20% dan peserta yang tidak mengetahui bagaimana cara membuat akun di *marketplace* berjumlah 7 orang atau sekitar 47%.



**Gambar 7. Pemahaman Cara Mendeskripsikan Produk**



Dari data di atas diketahui bahwa peserta yang memahami bagaimana membuat deskripsi produk di *marketplace* berjumlah 5 orang atau sekitar 34 %. Peserta yang hanya mengetahui berjumlah 2 orang atau 13% dan peserta yang tidak mengetahui bagaimana cara membuat akun di *marketplace* berjumlah 8 orang atau sekitar 53%.

Tahap kedua yaitu pemaparan materi dan pelatihan dibagi menjadi 2 sesi. Pertama disampaikan oleh Aris Fatoni, S.Sos., MA. Sesi ini berisi pemaparan materi tentang bagaimana Menjalankan Bisnis *offline* dan *online*, Konsep *Digital Marketing*, Berbagai media digital yang digunakan, *Marketplace* yang beroperasi di Indonesia, Keunggulan berjalan di *Marketplace*.



**Gambar 8. Aris Fatoni, S.Sos., M.A. Sedang Memaparkan Materi Pelatihan**

Kedua, disampaikan oleh Iwan Setyawan, S.Sos., M.Si. Sesi ini berisi tentang pemaparan materi dan pelatihan yaitu Fitur Produk vs Manfaat Produk dan Cara Membuat Deskripsi Produk Berbasis Manfaat Produk dan Desain Gambar.



**Gambar 9. Iwan Setyawan, S.Sos. M.Si Sedang Memaparkan Materi Pelatihan**



Tahap ketiga, tanya jawab dan diskusi. Tanya jawab ini dilakukan untuk memperdalam dan mempertajam pemahaman peserta terhadap paparan materi dan pelatihan pembuatan konten *marketing digital*.



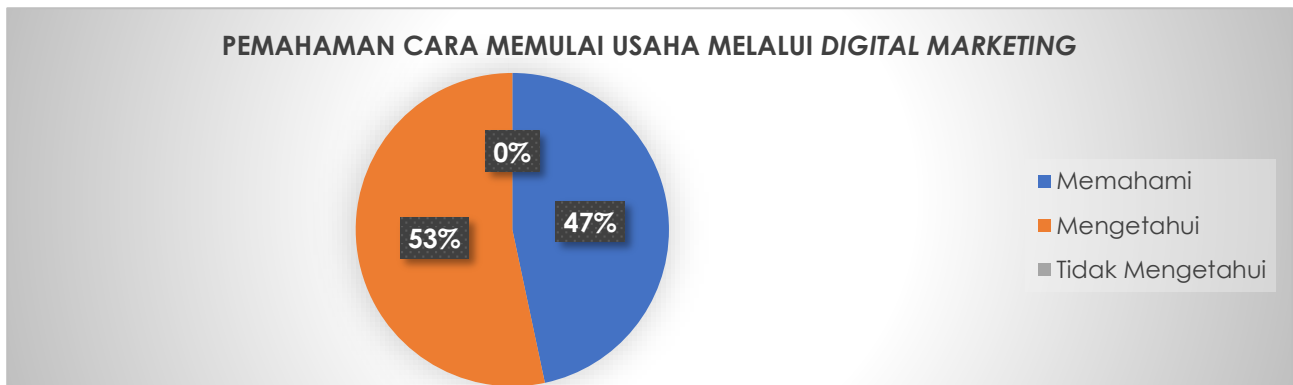
**Gambar 10. Peserta Sedang Menyampaikan Pertanyaan**



**Gambar 11. Peserta Sedang Menyampaikan Pertanyaan**

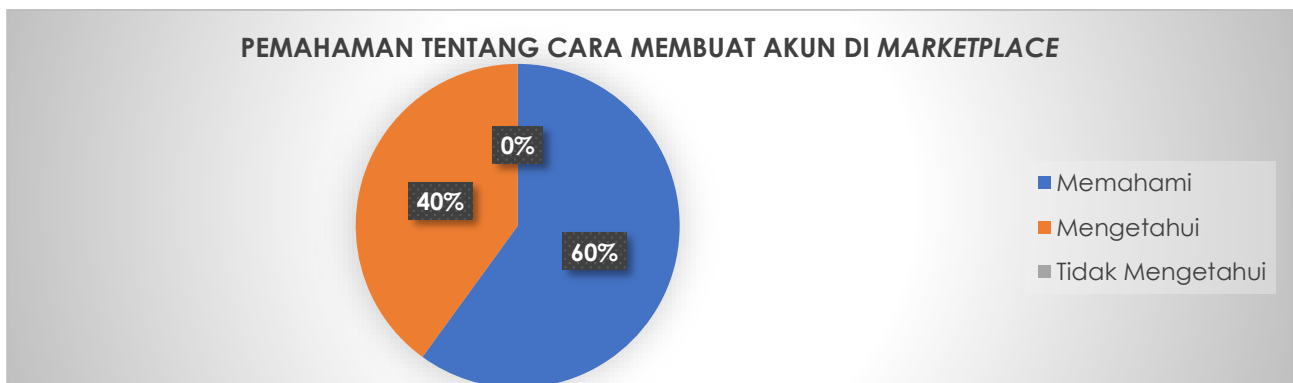
Tahap keempat, melakukan *post test* untuk sejauh mana pengetahuan peserta tentang *digital marketing* setelah dilakukan paparan materi dan pelatihan. Berikut hasil dari *post test*:





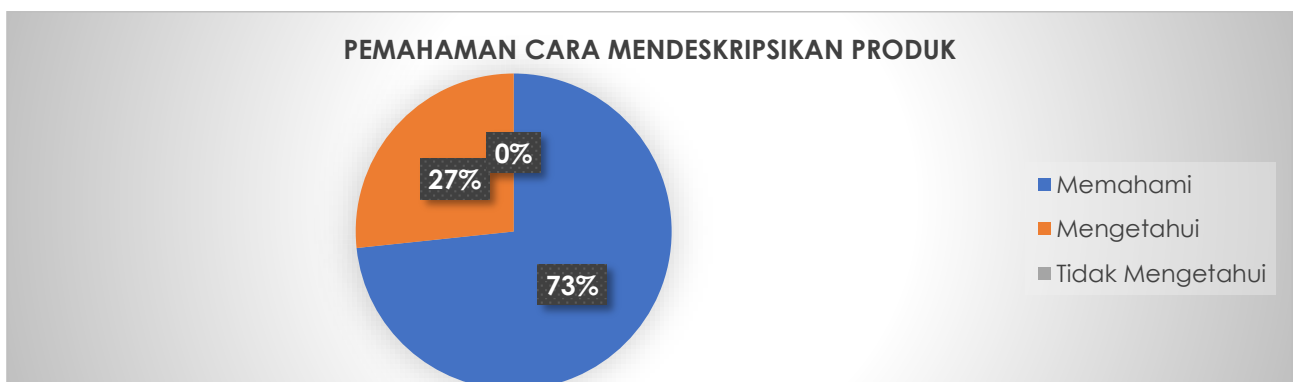
**Gambar 12. Pemahaman Peserta Tentang Bagaimana Cara Memulai Usaha Melalui Digital Marketing Setelah Penyampaian Materi**

Dari data di atas terdapat peningkatan pemahaman peserta tentang bagaimana cara memulai usaha menggunakan *digital marketing*, dimana peserta yang paham berjumlah 7 orang atau sekitar 47% dan peserta yang mengetahui berjumlah 8 orang atau 53%. Sedangkan tidak ada peserta yang tidak paham/mengetahui bagaimana cara memulai usaha menggunakan *digital marketing*, artinya semua peserta telah mengetahui dan memahami bagaimana cara memulai usaha menggunakan *digital marketing*.



**Gambar 13. Pemahaman Tentang Cara Membuat Akun di Marketplace Setelah Penyampaian Materi**

Dari data di atas didapati bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta dalam membuat akun di *marketplace*, dimana peserta yang paham berjumlah 9 orang atau sekitar 60% dan peserta yang hanya mengetahui berjumlah 6 orang atau 40%. Sedangkan tidak ada peserta yang tidak paham atau tidak mengetahui bagaimana cara membuat akun di *marketplace*, artinya semua peserta telah mengetahui dan memahami bagaimana cara membuat akun di *marketplace*.

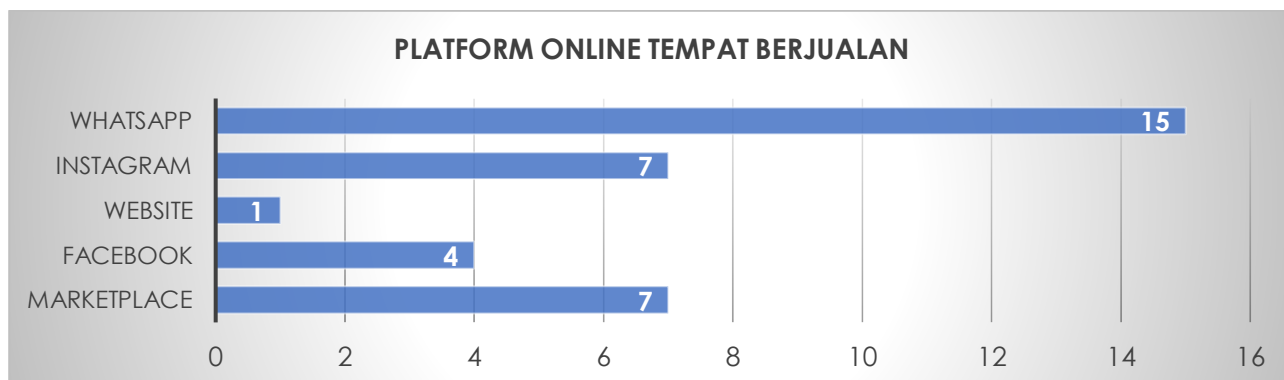


**Gambar 14. Pemahaman Cara Mendeskripsikan Produk Setelah Penyampaian Materi Dan Pelatihan**



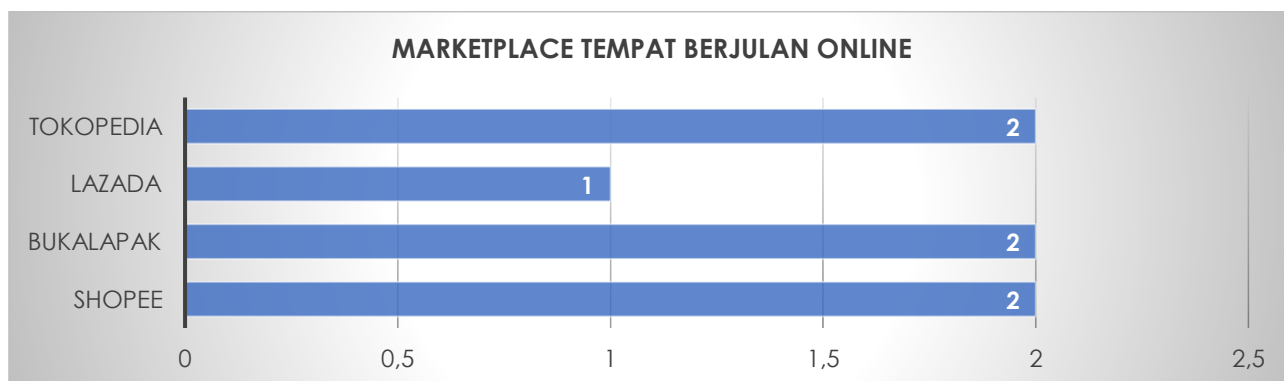


Dari data di atas diketahui bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta yang signifikan dalam membuat deskripsi produk di *marketplace*. Peserta yang memahami berjumlah 11 orang atau sekitar 73% dan peserta yang mengetahui berjumlah 4 orang atau 27%. Sedangkan tidak ada peserta yang tidak paham atau tidak mengetahui bagaimana membuat deskripsi produk di *marketplace*.



**Gambar 15. Platform Online Tempat Berjualan Setelah Pendampingan**

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa setelah pelatihan *digital marketing* dan dilakukan pendampingan, terdapat peningkatan jumlah peserta yang menggunakan platform *online*. Peserta yang menggunakan platform *online* WhatsApp berjumlah 15 orang atau 100%, Instagram berjumlah 7 orang atau 47%, Website berjumlah 1 orang atau 7%, Facebook berjumlah 4 orang atau 57% dan *marketplace* berjumlah 7 orang atau sebesar 47%.



**Gambar 16. Marketplace Tempat Berjualan Online Setelah Pendampingan**

Dari gambar di atas menunjukkan, bahwa jumlah *marketplace* tempat berjualan peserta bertambah 1, yaitu Tokopedia. Sebelumnya peserta hanya berjualan di 3 *marketplace*, yaitu Shopee, Bukalapak dan Lazada.

## REKOMENDASI

Dari hasil evaluasi, tim pelaksana menilai bahwa masih banyak Muslimah Majelis Taqarrub Ilallah (MTI) Bekasi yang berkeinginan mengikuti pelatihan, namun karena keterbatasan sumber daya belum dapat direalisasikan. Semoga di waktu yang akan datang pelaksana berkesempatan kembali untuk melakukan pelatihan bagi Muslimah MTI yang belum mengikuti.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor dan Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro



1957 yang telah memberikan pendanaan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini sampai kepada publikasi jurnal dan juga kepada Ketua Majelis Taqorurub Ilallah (MTI) yang telah bersedia dan merespons positif kegiatan PKM ini serta kepada semua pihak yang terlibat dan membantu hingga PKM ini terselenggara dengan baik.

### REFERENSI

Rachmadi, Tri. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Penerbit: TIGA Ebook.

Molenaar, C. (2016). The End of Shops. In *The End of Shops. : social buying and the battle for the customer*, Surr.ey : Gower Publishing Limited.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses 3 Maret 2021

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fdc64a2e1186/google-ungkap-alasan-50-pengusaha-perempuan-belum-berjualan-online> diakses 5 Maret 2021

