



Website:
ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

*Correspondence:
khusnulrofida@umm.ac.id

DOI: 10.22219/janayu.v2i2.14894

Sitasi:
Shanty, B, M., Irawati, S., & Novianti, R. (2022). PELATIHAN PEMBUATAN ONLINE MARKETPLACE WARGA AISYIYAH PDA KOTA MALANG. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 3(1), 17-24.

Proses Artikel
Diajukan:
2 November 2021

Direviu:
21 Februari 2022

Direvisi:
1 Maret 2022

Diterima:
1 Maret 2022

Diterbitkan:
18 April 2022

Alamat Kantor:
Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang Gedung Kuliah Bersama 2 Lantai 3. Jalan Raya Tlogomas 246, Malang, Jawa Timur, Indonesia

P-ISSN: 2721-0421
E-ISSN: 2721-0340

Pelatihan Pembuatan Online Marketplace Warga Aisyiyah pada Kota Malang

Baroya Mila Shanty¹, Sandra Irawati², Khusnul Rofida Novianti^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRACT

Due to the obvious fourth industrial revolution, technology has become the most important aspect in carrying out operations; in particular, with the Covid-19 outbreak, all activities that were formerly carried out offline have now gone online. Aisyiyah is a Muhammadiyah-affiliated organization that focuses on health, education, and the economy, with an Economic and Entrepreneurship Council (MEK) in charge of handling money products and services handled by Aisyiyah locals. It is vital to build an online marketplace platform that can be used by Aisyiyah PDA residents of Malang City to conduct their businesses in order to generate economic income, especially during the pandemic. The method used in this service program begins with conducting focus group discussions. Socialization activities, website management training, and digital marketing training were also incorporated to ensure that Aisyiyah inhabitants had a basic understanding of how to use the newly constructed online marketplace website. The results of this training are in the form of increased knowledge and skills in operating websites and marketing products and services as well as collaborating with potential partners such as Maybank regarding digital payment processes. A total of 65 members of Aisyiyah PDA Malang City participated in this program using Zoom meetings. After this service program is completed, it is believed that the online marketplace produced can be exploited and utilized maximally in a long-term way. The importance of employing and exploiting technology as a means of introducing the products and services they have, of course targeting diverse groups and generations, is the implication of this service activity.

KEYWORDS: Covid-19; digital marketing; online marketplace.

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 menjadikan teknologi sebagai faktor utama dalam menjalankan kegiatan, terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 ini semua kegiatan yang awalnya dilakukan secara offline berubah menjadi online. Aisyiyah merupakan salah satu organisasi yang berada dibawah naungan Muhammadiyah yang bergerak di bidang kesehatan, pendidikan dan ekonomi, dimana terdapat Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan (MEK) yang bertugas dalam mengelola produk dan jasa uang dikelola oleh warga Aisyiyah. Dalam usaha meningkatkan pendapatan ekonomi terlebih hambatan selama pandemi, perlu adanya pembuatan platform marketplace online yang dapat digunakan bagi Warga Aisyiyah PDA Kota Malang dalam menjalankan usahanya. Metode yang dilakukan dalam program pengabdian ini dimulai dengan melakukan focus group discussion. Kegiatan sosialisasi, pelatihan pengelolaan website serta pelatihan digital



marketing juga dilakukan agar warga Aisyiyah memiliki pemahaman pengetahuan dalam pengoperasian website online marketplace yang telah dibuat. Hasil dari pelatihan ini yakni berupa aspek peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan website dan memasarkan produk dan jasa serta bekerjasama dengan mitra potensial seperti Maybank terkait proses pembayaran digital. Kegiatan ini diikuti oleh 65 orang anggota Aisyiyah PDA Kota Malang dengan menggunakan zoom meeting. Diharapkan setelah dilakukannya program pengabdian ini, online marketplace yang dibuat dapat dimanfaatkan dan digunakan secara maksimal secara berkelanjutan. Implikasi dari kegiatan pengabdian ini adalah pentingnya menggunakan serta memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki, tentunya dengan menasar banyak kalangan dan generasi yang berbeda.

KATA KUNCI: Covid-19; pemasaran digital; tempat pemasaran online.

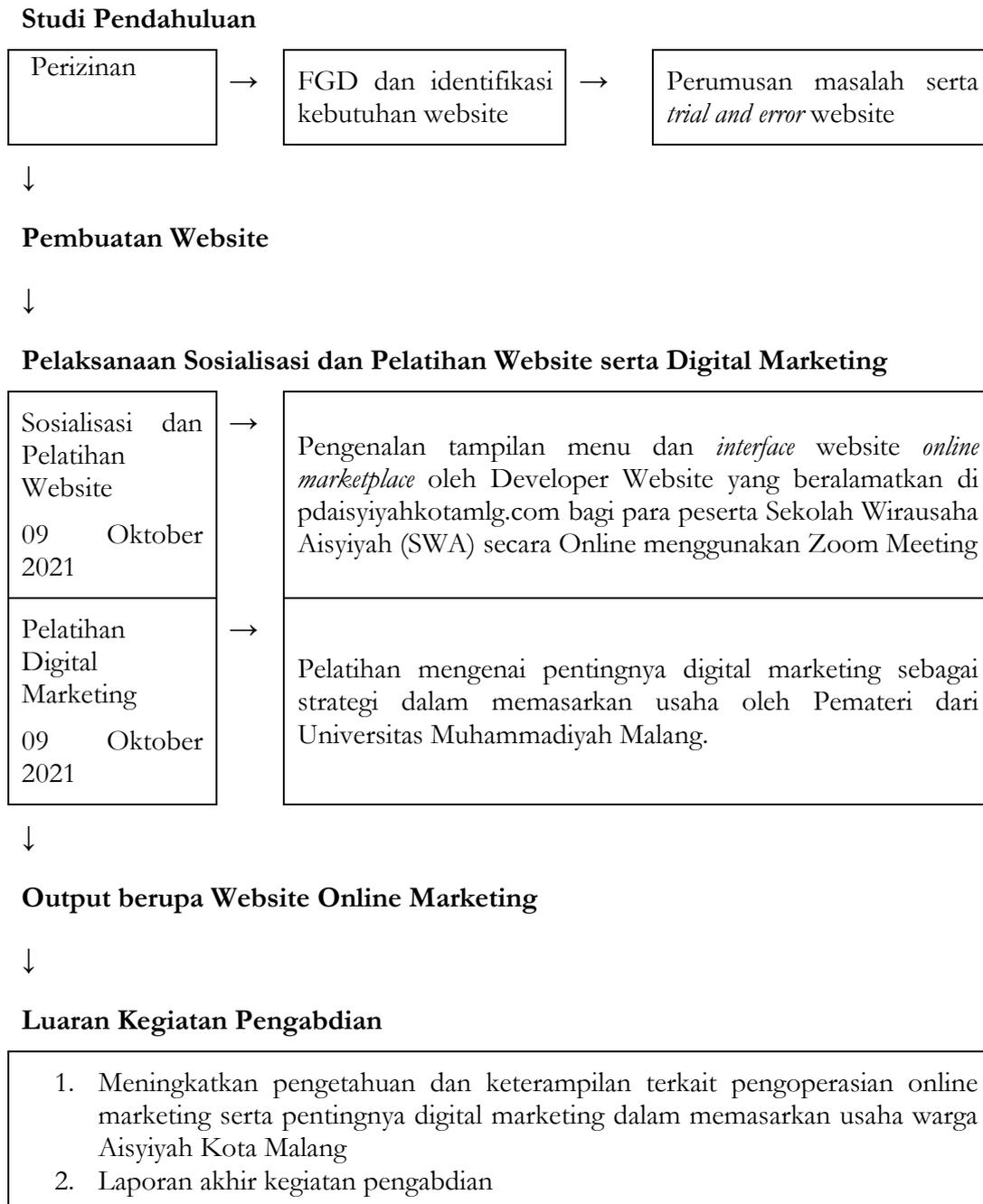
PENDAHULUAN

Perkembangan dewasa teknologi ini memiliki besar manfaat bagi dunia perindustrian dan perekonomian. Teknologi yang lebih canggih dapat memberikan kemudahan kepada seseorang dalam menggunakannya, baik untuk kepentingan pribadi atau kepentingan usahanya. Banyak industri yang harusnya dapat menggunakan industri di masa digital ini yakni dengan melaksanakan pemasaran dalam dunia digital, marketplace serta pemasaran lewat web. Pemasaran digital ialah sesuatu usaha buat mempromosikan suatu merk dengan memakai media digital ([Abdurrahman et al., 2020](#)) yang bisa menjangkau konsumen secara pas waktu, individu, serta relevan ([Tiago & Veríssimo, 2014](#)). Banyak keuntungan dengan industri melaksanakan pemasaran digital, salah satunya dapat meningkatkan volume penjualan. Jenis pemasaran digital mencakup banyak metode serta aplikasi yang tercantum dalam jenis pemasaran internet. Dengan terdapatnya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital mencampurkan elemen utama yang lain semacam ponsel, SMS, serta menunjukkan iklan spanduk. Dalam pemasaran digital pula senantiasa terjalin interaksi antara produsen dengan konsumen, sebab mereka senantiasa dapat membeli produk dengan komunikasi melalui media sosial ataupun melalui internet ([Novianti et al., 2021](#); [Robbie & Marsudi, 2021](#); [Siswanto, 2018](#)). Lebih lanjut. Pemasaran secara digital dapat memungkinkan penjual dapat berkomunikasi secara lebih intens dengan calon pembeli ([Arifianto et al., 2020](#); [Rahmatika et al., 2020](#); [Urmila Dewi et al., 2018](#)). Digital marketing juga berpengaruh sebesar kurang lebih 78% terhadap keunggulan bersaing suatu usaha dalam memasarkan usahanya ([Syifa et al., 2021](#); [Urmila Dewi et al., 2018](#)).

Usaha kecil serta menengah mempunyai peranan yang besar untuk perekonomian Indonesia, sebab dari UMKM sanggup berikan lapangan pekerjaan dan terbukti dapat bertahan menghadapi krisis yang terjadi termasuk pandemi Covid-19 (Novianti et al., 2021). Hambatan yang dialami oleh UMKM sepanjang ini salah satunya merupakan pemasaran, sebab merasa belum memiliki jaringan yang luas serta sedikit data terpaut teknologi. Salah satu usaha yang memiliki banyak anggota serta memiliki prospek yang bagus merupakan usaha dibawah naungan Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) Kota Malang. Aisyiyah merupakan Organisasi Otonomi yang berada dibawah naungan Muhammadiyah yang bergerak di bidang kesehatan, pendidikan dan ekonomi. Salah satu bidang yang ada dibawah naungan PDA Kota Malang adalah Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan (MEK) yang mengelola para warga Aisyiyah yang memiliki usaha. Selama ini proses pemasaran produk dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut atau pesan instan. Terkait dengan hal ini, pembuatan website online sebagai tempat pemasaran usaha (*online marketplace*) dirasa penting, utamanya di era yang serba digital (Fatimah, 2021; Irawan & Affan, 2021; Nuraida et al., 2019; Segarwati et al., 2020; Wijoyo et al., 2020) dimana pemasaran secara konvensional tidak lagi efektif dan memerlukan bantuan serta dukungan teknologi. Selain itu minimnya informasi, serta strategi pemasaran menjadikan usaha tidak dapat berkembang, utamanya di saat pandemi Covid-19. Pembuatan *online marketplace* yang dimaksud disini adalah pembuatan website dengan domain akun PDA Kota Malang yang dapat secara berkelanjutan digunakan dan bekerjasama dengan beberapa mitra potensial seperti Maybank terkait proses pembayaran digital. Diharapkan dengan adanya *online marketplace* ini, terdapat peningkatan aspek pengetahuan (Novianti, 2020) khususnya terkait penggunaan serta pengoperasian serta usaha yang dijalankan oleh warga Aisyiyah yang berada dibawah naungan PDA Kota Malang mengalami progress yang signifikan.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan sosialisasi, pelatihan serta pendampingan pengoperasian website online marketing yang sudah dibuat sebelumnya. Kegiatan awal dimulai dengan perizinan serta melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan beberapa anggota Aisyiyah yang memiliki usaha terkait kendala dalam memasarkan produk. Dari hasil FGD didapatkan hasil bahwa perlunya pembuatan website sebagai wadah dalam memasarkan usaha. Identifikasi menu apa saja yang akan ada dalam website yang dibuat juga mendapat perhatian khusus. Pembuatan website bekerjasama dengan alumni yang memiliki skill dalam pemrograman dan pembuatan website. Sosialisasi dan pelatihan dilakukan bertepatan dengan kegiatan Sekolah Wirausaha Aisyiyah (SWA) dengan tema “Memperkokoh Ekonomi di Saat pandemi Bersama Sekolah Wirausaha Aisyiyah” yang dilakukan secara berkala pada tanggal 02, 09 dan 16 Oktober 2021 menggunakan Zoom Meeting. Alur serta mekanisme kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan proses identifikasi kebutuhan warga Aisyiyah PDA Kota Malang yang mengalami kendala dalam proses pemasaran usaha, utamanya yang berkaitan dengan aspek pemasaran secara online serta tidak adanya sarana yang memudahhi kegiatan pemasaran mereka. Pembuatan *online marketplace* berupa website menjadi jalan keluar yang paling potensial, dilanjutkan dengan proses sosialisasi dan pelatihan terkait pengoperasian dan pelatihan digital marketing sebagai strategi pemasaran usaha mereka. Pembuatan website *online marketplace* ini dilakukan dengan bantuan *expert* sebagai web *developer*. Kegiatan pelatihan ini awalnya direncanakan akan dilakukan secara luring dengan mematuhi

21

protokol kesehatan secara ketat, namun dengan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan karena Covid-19, kegiatan ini akhirnya dilaksanakan secara online menggunakan media Zoom Meeting. Tampilan *interface* website beralamatkan di domain www.pdaisyiahkotamlg.com yang dapat diakses secara mudah dengan tampilan sebagai berikut:



Gambar 2. Tampilan Website

Janayu
3.1

Dengan mengambil tema “Bela Beli Produk Lokal” website ini menjadi sarana dalam *campaign* membela serta ajakan dalam membeli produk lokal. Website ini menggunakan user interface yang relatif mudah untuk dapat ditelusuri dengan menu “Home, Shop, My Account, Contact, dan About”. Proses pembayaran beralih menggunakan pembayaran digital yang bekerjasama dengan Maybank Syariah sebagai penyedia jasa keuangan digital. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilakukan pada 09 Oktober 2021 secara online dalam agenda Sekolah Wirausaha Aisyiah (SWA). Dalam kegiatan ini terdapat 3 agenda utama yakni (1) sosialisasi website *online marketplace* oleh developer website, (2) sosialisasi mekanisme pembayaran digital

oleh Tim Maybank Syariah Kota Malang, dan (3) Pelatihan Digital Marketing yang disampaikan oleh pakar digital marketing dari Universitas Muhammadiyah Malang yang dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan ini dihadiri oleh kurang lebih 65 orang yang menjadi anggota PDA Aisyiyah Kota Malang. Kegiatan ini disambut dan mendapatkan antusiasme peserta yang sangat baik dengan banyaknya permintaan diskusi melalui sosial media pengelola apabila ada hal-hal yang kurang dipahami atau tidak tertampung saat pelaksanaan kegiatan. Kegiatan evaluasi akhir dilakukan dengan membandingkan proses sebelum dan setelah dibuatnya *online marketplace* ini. Sebelumnya, dengan metode pemasaran *word of mouth*, informasi terkait produk serta jasa terbatas hanya dapat diakses oleh warga Aisyiyah saja yang berimbas pendapatan yang kurang signifikan. Namun setelah adanya website ini, perluasan jangkauan jaringan pemasaran sangat dimungkinkan terlebih dengan kemudahan sistem pembayaran. Dengan adanya website ini diharapkan warga Aisyiyah PDA Kota Malang memiliki pengetahuan serta wadah dalam memasarkan usaha mereka menggunakan pemanfaatan teknologi digital yakni *online marketplace* dan digital marketing.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dimulai dengan melakukan koordinasi serta identifikasi secara menyeluruh tentang menu-menu yang akan ditampilkan dalam website. Kegiatan koordinasi secara berkala dilakukan secara menyeluruh untuk menjamin kelancaran kegiatan pengabdian, pelaksanaan pembuatan website hingga pelaksanaan sosialisasi penggunaan website serta pelatihan digital marketing dalam memasarkan usaha menggunakan online marketing. Hasil pelaksanaan kegiatan ini warga Aisyiyah mampu mengembangkan usahanya dengan mengupload produknya pada website yang sudah dibuat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Peningkatan pendapatan serta ekonomi bagi warga Aisyiyah dapat dimungkinkan terlebih setelah penggunaan online marketplace ini. Tidak dapat dipungkiri terdapat beberapa kendala seperti persamaan

persepsi serta proses adaptasi penggunaan sistem digital utamanya pembayaran digital, karena mayoritas sudah merasa terbiasa dan nyaman dengan sistem konvensional.

23

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Wahyu, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Management*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Arifianto, D., Umilasari, R., & Wahyudi, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 6(2), 155–160. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v6i2.4939>
- Fatimah, A. (2021). Internet Marketing Untuk Meningkatkan Jaringan Pemasaran Pada Usaha Santri Pondok Pesantren Salaf Al- Qur'an (PPSQ) Asy-Syadzili Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 2(2), 82–89. <https://doi.org/10.22219/janayu.v2i2.16075>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2021). Pelatihan Penggunaan Mobile Marketplace Pada Kelompok Tani Sayur Desa Torong Rejo Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 2(2), 90–95. <https://doi.org/10.22219/janayu.v2i2.16007>
- Novianti, K. R. (2020). Edukasi Manajemen Pengetahuan Bagi Pelaku Usaha Mikro Kabupaten Kediri. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.24269/adi.v4i2.2948>
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(2), 187–193. <https://doi.org/10.31328/js/v4i2.2769>
- Nuraida, W., Ade Irman Saeful Mutaqin, S., & Akbar, G. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1), 31–39.
- Rahmatika, R., Dhika, H., & Isnain, N. (2020). Penerapan E-Commerce pada Kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran – Cibinong. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 218. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i3.4614>
- Robbie, R. I., & Marsudi, M. (2021). Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(2), 194. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2779>
- Segarwati, Y., Fitrananda, C. A., Iqbal, M., & Rahiem, V. A. (2020). Pengembangan Pemasaran Online Untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Kaibon Abbinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–53. <https://doi.org/10.30656/ka.v2i2.2066>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidty*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <http://dx.doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Urmila Dewi, M. H., Trunajaya, I. G., Kesumajaya, I. W. W., & Adigorim, I. M. (2018). Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 19.
<https://doi.org/10.30999/jpkm.v8i2.234>
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.