

**Sosialisasi & Edukasi Pemasaran Produk Melalui Marketplace Kepada  
Anggota PKK di RT 02 RW 03 Desa Pegandan Margorejo Kabupaten Pati**

**Vika Diyah Ardiyanti**

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Al Hikmah Jepara  
[Ardiyanti.vikadiyah@gmail.com](mailto:Ardiyanti.vikadiyah@gmail.com)

**ABSTRAK**

Jika dulu proses jual beli dilakukan secara langsung atau tatap muka, saat ini telah hadir pasar digital atau lebih dikenal dengan *marketplace*. Marketplace hadir dengan menawarkan banyak kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli. Pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi sejalan dengan visi misi Program Studi Bisnis Digital Universitas Al Hikmah Jepara sehingga perlu dilaksanakan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Program tersebut dilaksanakan di Lingkungan PKK RT 2 RW 3 Desa Pegandan. Metode yang dilaksanakan dengan ceramah, tanya jawab, dan simulasi secara langsung. Program dilaksanakan setiap bulan satu kali selama enam bulan berturut-turut pada periode Februari sampai Juli 2023.

Setelah dilaksanakan sosialisasi dan edukasi pemasaran produk melalui *marketplace*, peserta sudah memahami sistem dan caranya. Sebagian dari peserta bahkan sudah mulai memasarkan produknya melalui marketplace dan mengikuti program-program yang disediakan oleh platform.

**Kata Kunci** : Pengabdian Masyarakat, Sosialisasi, Marketplace, Shopee

**ABSTRACT**

*The buying and selling process was carried out directly or face to face in the past, now there is a digital market or better known as a marketplace. Marketplace comes with many conveniences for both sellers and buyers. Product marketing by utilizing technology is in line with the vision and mission of the Al Hikmah Jepara University Digital Business Study Program, so it is necessary to carry out outreach and education to the public. The program is implemented in the PKK RT 2 RW 3 Pegandan Village. The method is carried out with lectures, questions and answers, and live simulations. The program is carried out once a month for six consecutive months from February to July 2023.*

*After socialization and product marketing education was carried out through the marketplace, participants already understood the system and how to do it. Some of the participants have even started marketing their products through the marketplace and participating in the programs provided by the platform.*

*Keywords: Community Service, tiktokshop, Marketplace, Shopee*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah merubah banyak hal dalam masyarakat, salah satunya dalam hal jual beli produk. Jika dulu proses jual beli dilakukan secara langsung atau tatap muka, saat ini telah hadir pasar digital atau lebih dikenal dengan *marketplace*. Masyarakat lebih familiar dengan menyebut nama platformnya seperti shopee, tiktok shop, lazada, dan lainnya. Banyak kelebihan yang ditawarkan oleh marketplace. Bagi penjual, produk dapat dijangkau oleh lebih banyak calon customer dari berbagai daerah. Bukan hanya produsen, reseller dan dropshiper juga semakin dimudahkan. Bagi pembeli, produk yang diinginkan lebih mudah dicari serta mendapatkan promo-promo menarik yang ditawarkan oleh pihak marketplace seperti gratis ongkir dan potongan harga.

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplaces* sehingga mendorong masyarakat yang lebih produktif, selaras dengan visi misi Universitas Al Hikmah Jepara khususnya pada Program Studi Bisnis Digital. Hal tersebut mendorong pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan sosialisasi dan edukasi.

Setelah dilakukan berbagai pertimbangan, Lingkungan PKK RT 2 RW 3 Desa Pegandan dipilih sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, setengah dari jumlah anggota PKK di lingkungan tersebut adalah ibu rumah tangga usia produktif. Sebagian diantaranya memiliki usaha kecil-kecilan seperti warung atau menjadi dropshiper. Anggota PKK di lingkungan tersebut juga sudah sering berbelanja lewat *marketplace*. Sebagaimana anggota PKK berkeinginan memasarkan produk mereka di shopee, tiktok shop, lazada, dan lainnya. Namun sebagian besar belum mengetahui bagaimana sistem dan caranya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu diadakan sosialisasi dan edukasi pemasaran produk lewat marketplace.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada anggota PKK RT 2 RW 3 Desa Pegandan, maka akan mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem pemasaran dan penjualan melalui platform *marketplaces* di Indonesia?
2. Bagaimana cara memasarkan atau menjual produk melalui *marketplace* ternama di Indonesia?

## Tujuan Pelaksanaan Tujuan Umum

Memberikan informasi pemasaran produk dengan memanfaatkan platform *marketplace* ternama di Indonesia sehingga produknya bisa dijangkau lebih banyak orang.

## Tujuan Khusus

Anggota PKK RT 2 RW 3 menjadi lebih produktif dan memiliki penghasilan tambahan dengan berjualan atau memasarkan produknya melalui *marketplace*.

## Tinjauan Pustaka Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, pemasaran merupakan salah satu pilar utama. Kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang berkualitas, tidak akan ada artinya tanpa diimbangi dengan pemasaran yang baik.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong 2009:7).

Pemasaran adalah segala kegiatan dalam bisnis yang tersistem dengan tujuan untuk kepuasan pelanggan, mendistribusikan produk, promosi, menetapkan harga produk, serta

perencanaan lainnya (Swasta & Irawan 2008:5).

Pemasaran bukan hanya persoalan promosi, tapi banyak unsur-unsur lainnya. Gabungan beberapa unsur untuk memaksimalkan pemasaran dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran untuk industri barang dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*)

### **Marketplace**

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Jika dulu analogi pasar adalah pasar secara fisik, kini berkat kemajuan teknologi terwujud pasar secara digital. Penjual dan pembeli dapat bertemu melalui pasar online atau biasa dikenal dengan *marketplace*. E-marketplace adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.

Jika dulu, wujud toko adalah secara fisik, kini para pedagang dapat membuka toko secara online dengan membuat akun toko di *marketplaces*. Dalam bauran pemasaran, marketplace menempati posisi sebagai:

- a. Place, *marketplaces* bisa dianggap sebagai lokasi toko secara online yang sangat strategis sehingga bisa menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia dan beberapa negara tetangga karena kemudahan distribusi melalui jasa pengiriman.
- b. Media promosi, karena *marketplaces* menyediakan banyak program menarik bagi customer, misalkan gratis ongkir, potongan harga, dan promo-promo lainnya.

### **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Metode pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan edukasi pemasaran produk melalui marketplace kepada Anggota PKK

RT 02 RW 03 Desa Pegandan dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

#### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- Pemilihan lokasi pelaksanaan kegiatan
- Permohonan izin kepada pimpinan setempat
- Penetapan jadwal sosialisasi. Sosialisasi dilaksanakan satu bulan sekali bersamaan dengan agenda arisan rutin PKK berturut-turut selama enam bulan dari bulan Februari sampai Juli 2023.

#### 2. Tahap Penelitian

Tahap penelitian dilaksanakan dengan melakukan wawancara kepada para Anggota PKK guna menggali informasi yang diperlukan guna menyusun materi dan media sosialisasi dan edukasi yang tepat.

#### 3. Tahap Penyuluhan

Tahap penyuluhan dilaksanakan dengan rincian sebagai berikut:

- Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah sosialisasi dan edukasi.
- Agar materi mudah diingat dan dipraktikkan, pelaksana menuangkan materi melalui pamflet sehingga peserta bisa kembali mempelajari materi di rumah masing-masing.
- Untuk memberikan gambaran secara umum, dilakukan presentasi atau ceramah oleh pelaksana.
- Untuk meningkatkan pemahaman peserta, disediakan sesi tanya jawab.
- Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, dilakukan simulasi secara langsung melalui ponsel masing-masing

peserta dengan diarahkan dan didampingi pelaksana.

- Pada akhir periode, dilakukan wawancara kembali untuk mengukur hasil dari sosialisasi dan edukasi yang telah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari program ini dapat diketahui dari evaluasi yang dilakukan dengan rincian sebagai berikut:

### a. Evaluasi Proses

Evaluasi proses pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, diantaranya.:

- Peserta antusias mengikuti mendengarkan materi yang disampaikan
- Peserta aktif melakukan tanya jawab.
- Peserta bersedia melakukan simulasi di ponsel masing-masing

### b. Evaluasi Hasil

Hasil yang didapatkan :

- 80 % peserta sudah memahami pemasaran produk melalui *marketplace*.
- 10% peserta sudah mulai memasarkan produk lewat *marketplace* dan sudah berhasil bergabung pada program gratis ongkir.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi dan edukasi pemasaran produk melalui *marketplace* kepada anggota PKK di RT 2 RW 3 Desa Pegandan memberikan manfaat yang positif.

### b. Saran

- Pelaksana berharap agar anggota PKK di RT 2 RW

3 Desa Pegandan dapat secara aktif mengelola tokonya di *marketplace*.

- Pelaksana berharap dapat melaksanakan sosialisasi dan edukasi pemasaran produk-produk yang tidak hanya produk fisik tapi juga digital pada periode pengabdian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>

Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Ananda Putra, I. F. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328-334.

Fitriyanti, Nanda, A.S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus e-Commerce Shopee. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6(2), 542-555.

Hidayati, N., Hidayah, S.F., & AlHakim, I. (2022). Pengaruh Tiktok Shop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja. *Mozaik Komunikasi*, 3(2), 36-43.

Swasta, B.D dan Irawan, (2008)  
Manajemen Pemasaran  
Modern, Liberty,  
Yogyakarta.

Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana,  
E. (2021). The Stimulus Of  
Impulse Buying Behavior  
On E-Commerce Shopping  
Festival: A Moderated-  
Mediated Analysis. Journal  
of Business and  
Management Review.



### **DOKUMENTASI**

