

Optimasi Pengelolaan Marketplace Usaha Rumahan di Imogiri

Civitas Consecratio
Volume 2 Nomor 2 2022: 107-117
© Penulis 2022
DOI: 10.33701/cc.v2i2.2831



Marketplace Management Optimization for Home Business in Imogiri

Ulfah Hidayati¹, Voettie Wisataone²

¹ Ilmu Komunikasi, FIS UNY

² Administrasi dan Perkantoran, FE UNY

Penulis Korespondensi

Ulfah Hidayati

ulfah.hidayati@uny.ac.id

Abstrak

Latar belakang dari dilaksanakannya pengabdian pada masyarakat ini adalah munculnya pandemi Covid 19 yang menyebabkan sektor ekonomi mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena adanya kebijakan pemerintah untuk pembatasan sosial dan juga lemahnya daya beli masyarakat. Pengusaha rumahan (Ibu-ibu PKK) di Kelurahan Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta juga menjadi salah satu penggiat usaha yang terdampak pandemi. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk mengoptimalkan skill pengelolaan *marketplace* bagi para pelaku usaha rumahan. Maksud pengusaha rumahan di sini adalah ibu rumah tangga yang tergabung dalam kelompok PKK kelurahan Imogiri, Bantul, dan memiliki usaha yang dijalankan dari rumah. Pada tahun 2021, Tim PkM UNY yang terdiri dari dosen dan mahasiswa sudah melakukan pelatihan untuk pembuatan *marketplace shopee* dan fotografi produk. Selanjutnya, pada tahun 2022 Tim PkM melakukan pelatihan lanjutan dengan tema optimasi pengelolaan *marketplace*. Metode pelaksanaan dalam pelatihan ini yaitu dilakukan pendampingan pra acara dan pasca acara selain dua materi utama yang disampaikan. Pelatihan dihadiri oleh 30 peserta yang merupakan anggota PKK Kelurahan Imogiri. Sebelum acara, Tim PkM melakukan pendampingan untuk pembuatan logo produk bagi pelaku usaha yang belum memiliki logo. Selanjutnya pada materi utama disampaikan topik mengenai optimasi pengelolaan *marketplace* melalui Search Engine Optimization (SEO) dan kiat dalam membangun *brand* toko online. Setelah penyampaian materi utama, Tim PkM melakukan pendampingan kepada peserta untuk membuat keyword guna mengoptimasi SEO. Dari kegiatan pengabdian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengusaha rumahan memang memerlukan adanya *skill* dalam digital marketing.

Kata kunci :

optimasi; marketplace; usaha rumahan

Abstract

The background of this community service implementation is the emergence of the Covid 19 pandemic which caused the economic sector to experience a decline. This is due to the existence of government policies for social restrictions and also the weak purchasing power of the people. Home-based entrepreneurs (PKK women) in Imogiri Village, Bantul, Special Region of Yogyakarta are also one of the business activists affected by the pandemic. The purpose of this Community Service activity (PkM) is to optimize marketplace management skills for home-based businesses. The meaning of home entrepreneurs here is housewives who are members of the PKK group in the Imogiri sub-district, Bantul, and have businesses that are run from home. In 2021, the UNY PkM Team consisting of lecturers and

students has conducted training for making marketplace shopee and product photography. Furthermore, in 2022 the PkM Team will conduct further training with the theme of optimizing marketplace management. The implementation method in this training is pre-event and post-event assistance in addition to the two main materials presented. The training was attended by 30 participants who were members of the Imogiri Village PKK. Prior to the event, the PkM Team provided assistance in making a product logo for business actors who did not yet have a logo. Furthermore, in the main material, topics regarding optimizing marketplace management through Search Engine Optimization (SEO) and tips on building an online store brand are presented. After delivering the main material, the PkM Team provided assistance to the participants to create keywords to optimize SEO. From the service activities carried out, it can be concluded that home-based entrepreneurs do require skills in digital marketing.

Keywords:

optimization; marketplaces; home business

1. Pendahuluan

Dilatarbelakangi melemahnya ekonomi masyarakat karena pandemi Covid 19, pada tahun 2021 Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta (PkM UNY) telah melakukan pelatihan dan pendampingan terhadap Ibu-Ibu yang tergabung dalam kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kelurahan Imogiri, Bantul, DIY, berkaitan pelatihan pemasaran digital. Pada tahun 2021, pelatihan yang dilakukan berfokus pada pembuatan toko online *marketplace shopee* (Hidayati, Suranto, dkk, 2021). Target peserta pelatihan pada tahun 2021 dan 2022 sama, yaitu Ibu-ibu PKK Kelurahan Imogiri, Bantul.

Pelatihan 2022 ini merupakan pengembangan dari 2021, di mana pada 2021 fokus pada pembuatan toko *online* sedangkan pada 2022 mulai mengarah pada optimasi toko online tersebut. Optimasi yang dimaksud di sini adalah pembuatan *brand* toko dan pengoptimalan mesin pencari di *google*. Optimasi ini diperlukan mengingat para peserta yang sudah memiliki akun *marketplace* di *Shopee* (hasil pelatihan 2021) belum mengoptimalkan *marketplace* tersebut untuk berjualan *online*. Peserta hanya sebatas membuat akun tersebut saat pelatihan. Untuk berjualan *online* mereka hanya menggunakan *Whatsapp* sehingga jangkauan penjualan onlinenya belum luas. Melihat kondisi tersebut, Tim PkM UNY menginisiasi untuk melakukan pelatihan bertajuk optimasi *marketplace* dan pembuatan *brand* toko *online*. Kedua topik tersebut diharapkan dapat meningkatkan performa ibu-ibu PKK dalam berjualan online sehingga mampu menambah omzet penjualan.

Berdasarkan evaluasi PkM Tim UNY tahun lalu, 30 orang ibu-ibu telah mengikuti pelatihan dan pendampingan, 100% berhasil membuat konten foto produk dan membuat akun di *marketplace shopee*. Dari catatan evaluasi kegiatan PkM yang dilakukan tahun lalu, didapatkan hasil bahwa para peserta menginginkan adanya kegiatan lanjutan serupa untuk meningkatkan skill berjualan *online*. Oleh karena itu Tim PkM UNY melaksanakan PkM berbasis optimasi pemasaran digital. Jika PkM 2021 masih pada tahap pengenalan digital marketing dan pembuatan akun jualan di *marketplace*, maka untuk PkM tahun 2022, Tim PkM memberikan pelatihan pada pengelolaan akun *marketplace* untuk optimalisasi penjualan *online*. Tujuannya adalah agar dapat meningkatkan omset penjualan Ibu-Ibu PKK Imogiri.

Sebagian besar ibu rumah tangga yang tergabung dalam PKK memiliki usaha kecil berupa usaha kuliner maupun usaha kerajinan. Sejauh ini, media promosi yang digunakan masih sebatas *getok tular* maupun melalui status di media sosial *Whatsapp*. Dengan terbatasnya jangkauan promosi melalui *Whatsap*, pada 2021 Tim PkM UNY telah mendampingi para ibu PKK Kelurahan Imogiri untuk mengoptimalkan penjualan melalui *marketplace*, yaitu *Shopee*. Untuk meningkatkan pengelolaan marketplace tersebut, pada 2022 Tim PkM UNY memberikan pelatihan optimasi pengelolaan *marketplace*.

Potensi utama yang mendukung kegiatan PkM Pengembangan Wilayah ini mencakup: (1) potensi sumber daya manusia, (2) potensi sosial, (3) potensi ekonomi, dan (4) potensi kebijakan. Potensi sumber daya manusia ditunjukkan oleh data bahwa anggota PKK Kelurahan Imogiri, yaitu ibu rumah tangga yang sudah terorganisir dan sebagian memiliki usaha mandiri. Potensi sosial ditunjukkan adanya etos kerja dan semangat gotong royong yang tinggi. Potensi ekonomi, ialah bahwa usaha kecil di sektor kerajinan dan makanan menjadi pendukung keberdayaan ekonomi masyarakat. Sedangkan potensi kebijakan, maksudnya adalah bahwa kegiatan ini sesuai dengan program pemberdayaan oleh Pemerintah Kelurahan Imogiri, sehingga kegiatan ini akan memperoleh dukungan dari pemerintah setempat, yakni Ibu Lurah yang juga merupakan ketua dari Tim Penggerak PKK Kelurahan Imogiri.

Masalah utama yang saat ini dihadapi adalah tidak berdayanya pemasaran konvensional pada masa pandemi. Hasil penelitian Syafrida (2020) menunjukkan bahwa dampak wabah Covid-19 menimbulkan masalah sosial pelemahan ekonomi masyarakat dan negara. Dengan diberlakukannya *social distancing*, maka proses jual beli konvensional yang mensyaratkan penjual dan pembeli bertemu muka tidak dapat lagi diandalkan. Sebaliknya strategi penjualan *online* akan menjadi sebuah solusi. Keadaan seperti ini perlu diubah melalui penerapan pengetahuan, keterampilan, dan teknik pemasaran tepat guna sehingga meningkatkan keberdayaan kelompok sasaran. Dengan kata lain, perlu adanya intervensi untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam pemasaran *online* yang berkelanjutan (*sustainability online marketing*) di wilayahnya.

Kemampuan berjualan *online* merupakan skill dasar yang perlu dimiliki oleh pengusaha atau pebisnis. Tidak hanya pebisnis besar, pengusaha rumahan seperti ibu rumah tangga juga perlu memiliki skill

berjualan online agar hasilnya lebih maksimal. Kondisi faktual sekarang ini menegaskan bahwa melekat pemasaran digital sangat penting bagi para penjual, terlebih di tengah pandemi seperti ini. Adapun jika pandemi ini sudah berakhir dan pelatihan ini baru diberlangsungkan, maka tentu akan tetap bermanfaat untuk meningkatkan omset mengingat persaingan bisnis saat ini sangat dinamis. Oleh karena itu, kegiatan PKM Pengembangan Wilayah ini bertujuan untuk memberikan sentuhan nyata dengan memberikan pelatihan optimasi pengelolaan *marketplace* kepada para pengusaha rumahan yang tergabung dalam kelompok PKK.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan usahanya. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan perusahaan. Selain itu mempermudah cara memperoleh produk dengan berbagai teknologi internet juga sebagai salah satu alasan di mana pelanggan bertahan pada suatu produk (Rahmadani, 2011).

Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Saat ini internet menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko online sebagai bagian dari digital marketing. *E-commerce* menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media digital ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Sejak belanja online menjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini maka memahami saluran distribusi menjadi hal yang penting dari sudut pandang pengguna bisnis karena akan menjadi masalah penting jika pengguna bisnis dan konsumen tidak memahami alur yang ditentukan (Goldsmith dan Flynn, 2004).

Menurut Sunarto (2009) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik,

perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Terdapat banyak sekali jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia tetapi hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang tumbuh pesat di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain *shopee*, *tokopedia*, *bukalapak*, *zalora*, *lazada*, dan sebagainya. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan upload gambar mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya. Selanjutnya apabila ada konsumen yang tertarik membeli produk yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *ecommerce* tersebut.

Para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Pada penelitian Febriyantoro (2018), didapatkan hasil bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. Oleh karenanya Tim PkM UNY merasa perlu untuk melakukan pelatihan tersebut bagi pengusaha rumahan yang mayoritasnya adalah pelaku UMKM.

Kelompok ibu rumah tangga yang menjadi subjek PkM ini belum memiliki pengetahuan untuk optimasi penjualan online. Oleh karena itu pemecahan masalah dilakukan dengan melaksanakan pelatihan optimasi pengelolaan *marketplace*. Dalam pelatihan ini, diberikan materi yang mendukung, mencakup pembuatan brand toko online dan optimasi toko online. Tjiptono (1997 : 87) menyebutkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam rangka pemberdayaan masyarakat mengandung dua substansi pengertian yaitu : pengertian pertama adalah *to give power or authority* (mendelegasikan otoritas keterampilan ke pihak lain, dan pengertian kedua *to give ability to or enable* diartikan sebagai upaya untuk memberikan kemampuan atau keberdayaan.

Ibu rumah tangga idealnya memang bukan menjadi sumber utama bagi perekonomian keluarga. Meski demikian, sebagai ibu rumah tangga tetap bisa berkarya dan juga memperoleh penghasilan selain pemberian dari suaminya sehingga tetap bisa bekerja

dari rumah. Berbagai macam model bisnis saat ini dapat dikelola dari rumah sambil tetap mengurus rumah tangga. Terlebih dengan penetrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam sisi kehidupan paling kecil sekalipun sudah menjadi pemungkinnya. Sehingga banyak ibu rumah tangga yang tetap bekerja dan memiliki penghasilan salah satunya melalui bisnis online. Hal ini senada dengan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Budi Luhur yang mengambil subjek ibu rumah tangga agar dapat memiliki kemandirian ekonomi (Juliasari, dkk, 2021). Pengabdian yang diangkat dengan tema Pelatihan Wirausaha Menggunakan Tokopedia Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Bekerjasama dengan Rumah Keluarga Indonesia Kecamatan Karang Tengah - Kota Tangerang ini memiliki kesamaan dengan pengabdian Tim UNY, yaitu menggunakan subjek ibu rumah tangga dan digital marketing dalam bentuk *marketplace*. Perbedaannya adalah jenis *marketplace* yang dipilih. Tim UNY menggunakan *Shopee* sedangkan Tim Universitas Budi Luhur menggunakan *Tokopedia*.

Peran penting ibu rumah tangga dalam menopang perekonomian keluarga juga sesuai dengan penelitian Alie dan Elanda (2019). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa peran perempuan dalam membangun ketahanan ekonomi keluarga tidak hanya berimbas pada keluarga kecil yang dibinanya saja namun berefek luas pada ketahanan ekonomi keluarga yang ada di kampung kue. Peran perempuan tersebut adalah sebagai tulang punggung keluarga, sebagai mitra suami, sebagai agen perubahan dan pemberdaya perempuan lainnya. Perempuan mampu terlibat dan berperan dalam ketahanan ekonomi keluarga dikarenakan adanya kesetaraan gender dalam keluarga.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim PkM UNY ini juga senada dengan yang dilakukan oleh Fakultas Teknik Industri Universitas Pamulang dengan tema Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. Perbedaan antara PkM yang dilakukan Tim UNY dengan Universitas Pamulang adalah pada subjek pengabdian dan metode yang digunakan. Tim PkM UNY melakukan kegiatannya secara tatap muka sedangkan Tim Universitas Pamulang melakukan pengabdian secara virtual melalui platform *zoom*. Subjek dalam pengabdian Universitas Pamulang adalah santri pondok pesantren yang notabenenya masih masuk dalam usia remaja,

sedangkan subjek pengabdian PkM UNY adalah para ibu rumah tangga (Adhastian dkk, 2020).

Susanti (2020) juga melakukan pelatihan yang serupa dengan Tim Pengabdian UNY. Tema yang diangkat dalam pengabdian tersebut yaitu Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Pengabdian dilakukan oleh Tim Pengabdi dari FISIP Unpad. Kesamaan dari pengabdian yang dilakukan adalah subjek pengabdian, yaitu para pemilik UMKM. Untuk materi digital marketing yang dilatihkan memiliki perbedaan. Tim Pengabdian UNY memberikan pelatihan pada optimasi pengelolaan *marketplace* (membuat brand toko online dan pengoptimalan mesin pencari) sedangkan Tim Pengabdi Unpad memberikan pelatihan digital marketing dalam penggunaan *grab food* dan *go food*.

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital memang sudah marak dilakukan oleh institusi perguruan tinggi, termasuk UNY. Perbedaan dari PkM yang dilakukan oleh Tim PkM UNY dibandingkan dengan program sejenis pada PkM lain adalah pada konten yang disampaikan. Jika PkM sejenis lainnya masih pada tahap mengenalkan media-media untuk digital marketing maka PkM UNY ini sudah pada tahap optimasi media yang ada untuk berjualan online. Hal ini menjadi maklum mengingat PkM ini adalah kelanjutan dari PkM pertama yang diadakan pada tahun 2021. Oleh karenanya diharapkan dari PkM lanjutan ini (tahun ke 2) mampu meningkatkan skill berjualan online para peserta.

2. Metode

Kerangka pemecahan masalah melalui pelatihan penggunaan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan online adalah sebagai berikut: *Pertama* mengundang 30 orang pengurus dan anggota PKK Kelurahan Imogiri yang sebelumnya telah melaksanakan pelatihan di tahun pertama, yaitu tahun 2021. Peserta pelatihan ini adalah merupakan input dari program pelatihan sebelumnya. Kondisi awal input menunjukkan bahwa sebagai kelompok sasaran/penerima manfaat, mereka belum memiliki pengetahuan tentang *marketplace* dan strategi penjualan online. *Kedua* melaksanakan pelatihan membuat brand toko online, optimasi *marketplace*, dan pengelolaan konten untuk meningkatkan penjualan online. Materi pelatihan meliputi teori dan praktik pembuatan *brand* toko online, pengelolaan

dan optimasi *marketplace*, dan strategi pemasaran *online*. Ketiga penerapan (pembudayaan) optimasi *marketplace* dan pendampingan. Setelah memperoleh pelatihan, anggota kelompok sasaran memasuki suatu sistem penjualan produk kerajinan dan makanan dengan kultur baru, yaitu dengan mengoptimasi *marketplace* melalui pembuatan brand toko online dan pengoptimalan mesin telusur (SEO). Agar penerapan teknologi digital ini dapat efisien, maka kekompakan anggota perlu diutamakan. Hal ini diperlukan sarana pertemuan yang bersifat rutin. Oleh karena itu diperlukan langkah-langkah kegiatan pendampingan untuk memberikan alternatif pemecahan masalah yang timbul selama proses pengelolaan *marketplace*.

3. Hasil dan Pembahasan

Masalah utama yang saat ini dihadapi adalah tidak berdayanya pemasaran konvensional di masa pandemi. Keadaan seperti ini perlu diubah melalui penerapan pengetahuan, keterampilan, dan teknik pemasaran tepat guna sehingga meningkatkan keberdayaan kelompok sasaran. Dengan kata lain, perlu adanya intervensi untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam pemasaran online yang berkelanjutan (*sustainability online marketing*) di wilayahnya. Pelatihan penggunaan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan online merupakan obsesi yang realistis. Transformasi menuju tercapainya kemandirian dan keberdayaan masyarakat dilakukan melalui upaya peningkatan pengetahuan, keterampilan dan penerapan iptek tepat guna (*marketplace*) dengan berbasis pada empat pilar utama, yakni: (1) Orientasi yang bertumpu bertumpu perubahan perilaku (*attitude*); (2) Orientasi pengelolaan oleh masyarakat sendiri (*self community management*), (3) Orientasi inovasi dan kreativitas masyarakat (*entrepreneurship*), dan (4) Orientasi peran aktif dalam kebersamaan dengan masyarakat (*working with community*).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penyelesaian masalah yang diusulkan melalui kegiatan PKM Pengembangan Wilayah ini adalah melaksanakan pelatihan optimasi penggunaan *Marketplace* bagi ibu rumah tangga anggota PKK Kelurahan Imogiri untuk meningkatkan penjualan online pada masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian Syafrida (2020) disimpulkan bahwa dampak wabah Covid-19 menimbulkan masalah sosial pelemahan ekonomi masyarakat dan negara. Dengan diberlakukannya *social distancing*, maka proses jual beli konvensional yang mempersyaratkan penjual dan pembeli bertemu muka tidak dapat lagi

diandalkan. Sebaliknya strategi penjualan *online* akan menjadi sebuah solusi.

Kelompok ibu rumah tangga ini belum memiliki pengetahuan untuk optimasi penjualan online. Oleh karena itu pemecahan masalah dilakukan dengan melaksanakan pelatihan optimasi pengelolaan *Marketplace*. Dalam pelatihan ini, diberikan materi yang mendukung mencakup pembuatan brand toko online dan optimasi toko. Tjiptono (1997 : 87) menjelaskan pelatihan dan pendampingan dalam rangka pemberdayaan masyarakat mengandung dua substansi pengertian yaitu : pengertian pertama adalah *to give power or authority* (mendelegasikan otoritas keterampilan ke pihak lain, dan pengertian kedua *to give ability to or enable* diartikan sebagai upaya untuk memberikan kemampuan atau keberdayaan.

Reza (2016: 68) menjelaskan strategi promosi penjualan melalui media *online* dilakukan dengan cara menciptakan website untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen, menggunakan email dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan promosi penjualan secara *online*. Aktivitas promosi penjualan melalui media online website merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*).

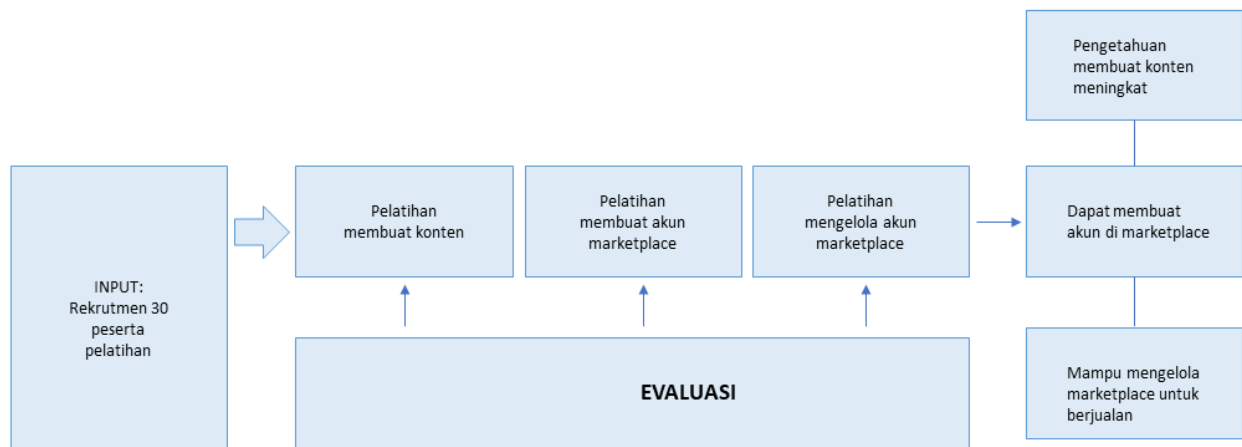
Berikut peta PKM Pengembangan Wilayah sebagai solusi dari permasalahan mitra yang akan dilaksanakan selama tiga tahun kegiatan (2021-2023);



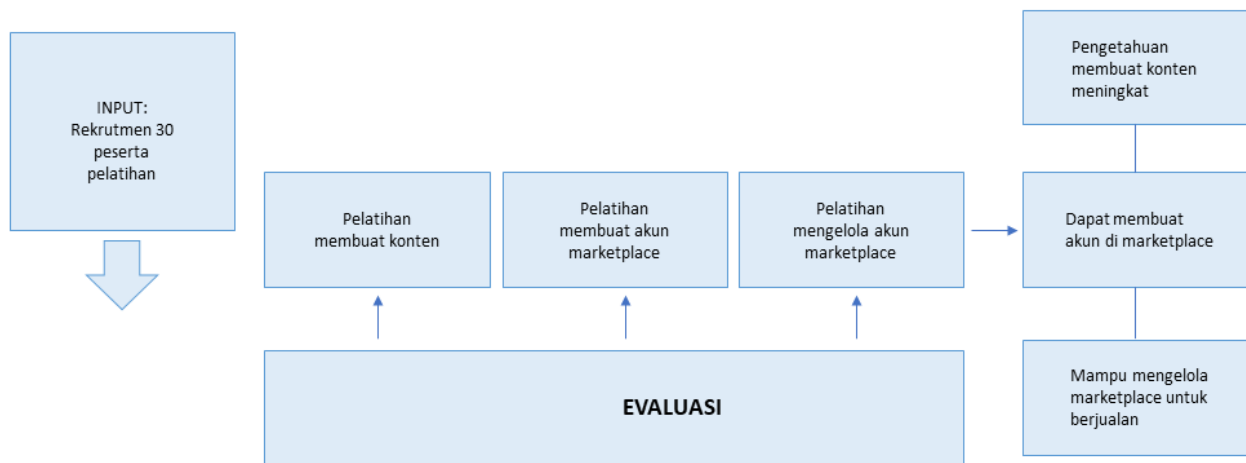
Gambar 1. Timeline diagram pelaksanaan PKM Pengembangan Wilayah selama tiga tahun (2021-2023)

Secara skematis, kerangka pemecahan masalah yang telah dilaksanakan pada tahun 2021 (tahun pertama) sebagaimana gambar 2.

Sedangkan skema kerangka pemecahan masalah pada tahun kedua (2022) seperti pada gambar 3:



Gambar 2. Kerangka pemecahan masalah tahun pertama (2021)



Gambar 3. Kerangka pemecahan di tahun kedua (2022)

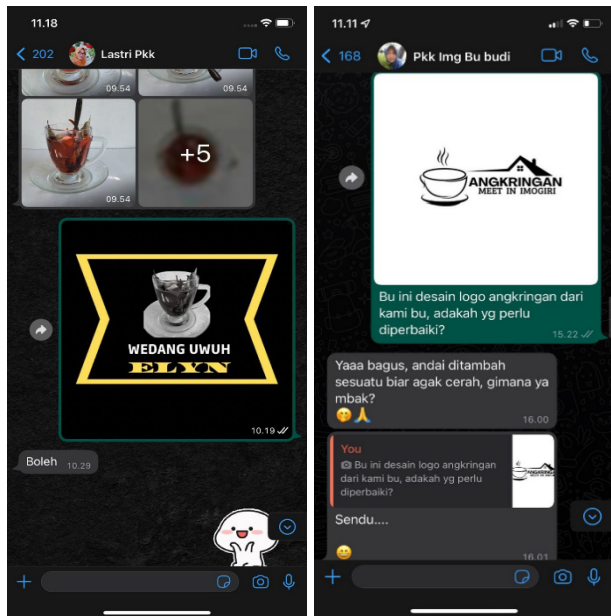
3.1. Pendampingan pembuatan logo toko online

Logo toko merupakan bagian dari cara untuk meningkatkan *brand* sebuah toko atau perusahaan. *Brand* menurut Kotler (2005) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya *brand* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, *brand* tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa *brand* yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam penelitian Mendrofa (2012) yang berjudul *Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya* menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi UMKM atau usaha rumahan, *brand* memiliki peran yang penting. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian Susanti & Oskar (2018) yang berjudul *Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketidakmampuan pelaku toko oleh – oleh di Kota Padang dalam mencapai tingkatan tertinggi dalam piramida *brand resonance* lebih disebabkan mereka belum mampu menciptakan nilai tambah yang unik dalam memenangkan persaingan serta kejelian dan kreatifitas dalam mempromosikan produknya. Secara umum, strategi branding yang mereka lakukan dipengaruhi oleh faktor internal yakni pemahaman dan kemampuan akan membangun merek yang kuat dan faktor eksternal yakni kemampuan dalam membangun networking dengan pihak luar seperti operator pariwisata dan dinas terkait.

Untuk mengoptimalkan *brand* toko, Tim PKM UNY juga melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan logo toko. Pendampingan ini dilakukan

melalui aplikasi *Whatsapp*. Sebelum acara pelatihan, Tim PkM mengirim pesan kepada para pengusaha rumahan untuk mendampingi dalam pembuatan logo produk jualan onlinenya. Melalui pendampingan tersebut, beberapa peserta berhasil membuat logo produknya.



Gambar 4. Pendampingan Pra Acara Melalui *Whatsapp*

3.2. Pelatihan pengoptimalan mesin telusur (SEO) dan membangun *brand* toko online

Materi tentang pengoptimalan fitur marketplace ini disampaikan oleh Voettie Wisataone (Dosen Administrasi Dasar Perkantoran, FE UNY). Dalam pelatihan ini, pemateri menyampaikan teknik untuk menjalankan (Search Engine Optimization (SEO). Dengan didampingi oleh Tim PkM, peserta mencari keyword yang tepat untuk produk mereka di *google*. Pemateri menyampaikan bahwa untuk mendapatkan keyword yang tepat dapat dibantu dengan alat pencari keyword, yaitu *google keyword planner*. Melalui alat tersebut kita dapat melihat volume pencarian, kompetisi, dan maksud dari keyword. Semakin besar angka yang tertera pada volume pencarian maka semakin baik. Selain itu, kita juga harus menggunakan kata yang unik sesuai dengan kelebihan produk atau usaha kita karena adanya persaingan yang ketat jika kita membeli iklan di hasil pencarian secara gratis.

Pemanfaatan SEO menjadi skill yang mutlak dimiliki oleh pelaku UMKM, termasuk pengusaha

rumahan. Sesuai diungkapkan oleh Priambodo, Jumardi, & Fajri (2022) bahwa teknologi yang berkembang pesat saat ini mengharuskan para pemilik UKM untuk berusaha lebih keras lagi untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap customer. Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi, dimana pada tahun 2013 dimana terdapat sekitar 40% dari total populasi penduduk Indonesia. Dengan meningkatnya pengguna internet maka pangsa pasar online semakin tinggi, dan oleh karena itu pemasaran menggunakan media internet menjadi hal yang cukup menjanjikan karena pengguna internet yang semakin tinggi dan juga cakupan wilayah semakin luas. Dengan memiliki pengetahuan mengenai SEO maka para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menjual produk yang dimilikinya dengan lebih baik lagi secara online.

Setelah materi tentang SEO, dilanjutkan dengan materi membangun Brand Toko Online. Materi disampaikan oleh Ulfah Hidayati (Dosen Ilmu Komunikasi, FIS UNY). Dalam materi ini, disampaikan langkah- langkah dalam membangun brand toko online. Langkah- Langkah tersebut yaitu memilih nama produk dan *tagline* yang mudah diingat, bermain dengan emosi *customer*, membuat logo yang eye catching, menentukan warna dan font yang khas, konsisten dalam menggunakan brand dan logo di semua platform dan materi komunikasi.

Setelah pemeparan materi, Tim PkM memberikan pelatihan dan pendampingan kepada ibu-ibu peserta PkM, yaitu pembuatan keyword untuk produk jualan onlinenya. Pada akhir pendampingan, 70% peserta sudah mendapatkan keyword untuk produknya.

Setelah penyampaian materi dan mempraktekkannya, peserta diberikan angket evaluasi untuk tim PkM. Mayoritas peserta menjawab puas dengan pelatihan ini dan berharap agar ada kelanjutannya.





Gambar 5. Pemaparan Materi Pelatihan

3.3. Pendampingan pelatihan Pembuatan Keyword Untuk Produk Online

Setelah memberikan pelatihan, Tim PkM UNY memberikan pendampingan untuk membuat *keyword* bagi produk onlinenya. Pada kegiatan ini peserta dibuat berkelompok. Kemudian Tim PKM UNY masuk ke dalam kelompok untuk memberikan pendampingan langsung dalam pembuatan keyword guna mengoptimalkan SEO. Beberapa peserta berhasil membuat *keyword* untuk produknya.



Gambar 6. Pendampingan oleh Tim PkM UNY

3.4. Tingkat Keberhasilan Pelaksanaan PkM

Untuk mengukur tingkat keberhasilan PkM, tim PkM UNY melakukan survei pra dan pasca acara PkM kepada peserta. Survei dilakukan dengan pengisian angket oleh 30 peserta pelatihan. Dari tabel di bawah ini dapat dilihat bagaimana kondisi peserta sebelum dan sesudah pelatihan dilaksanakan.

Tabel 1
Hasil Survei Pra Pelatihan

No	Pernyataan	Penilaian			
		S	SS	TS	STS
1.	Saya mengetahui definisi SEO (Search Engine Optimization)	7	2	15	6
2.	Saya mengetahui manfaat SEO	6	3	14	7
3.	Saya dapat memaksimalkan/ menggunakan SEO	7	1	16	6
4.	Saya dapat membuat keyword yang tepat untuk produk jualan	10	2	15	3
5.	Saya mengetahui manfaat brand/ merek untuk produk saya	16	7	4	3
6.	Saya dapat membuat logo yang menarik untuk produk saya	7	2	14	7
7.	Saya dapat mengelola brand toko online saya	9	2	14	5

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas peserta (70%) belum mengetahui definisi SEO, belum mengetahui manfaat SEO (70%), dan belum dapat memaksimalkan/ menggunakan SEO (73,33%). Sedangkan untuk materi mengenai *brand*, 76,67% peserta sudah mengetahui manfaat *brand*. Meskipun sudah mengetahui manfaat *brand*, sebanyak 70% peserta tidak dapat membuat logo yang menarik bagi produknya dan sebanyak 63,33% juga tidak dapat mengelola brand toko online. Dari kondisi tersebut nampak bahwa pengetahuan peserta akan materi optimasi *marketplace* dengan SEO dan pengelolaan *brand* toko online masih rendah.

Tabel 2
Hasil Survei Pasca Pelatihan

No.	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya dapat memahami dengan baik materi "SEO"	2	20	4	3
2.	Saya dapat mempraktekkan cara membuat kata kunci yang baik dari materi yang disampaikan	5	18	5	2
3.	Saya dapat memahami dengan baik materi "Membangun Brand Toko Online"	4	22	2	2
4.	Saya dapat mempraktekkan cara membuat brand toko online dengan baik setelah materi disampaikan	2	21	3	4
5.	Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan ibu-ibu PKK Imogiri	13	17	0	0
6.	Pemateri menyampaikan materi dengan baik	11	15	2	2
7.	Materi dari narasumber dapat dipraktekkan	8	19	2	1

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas peserta (73,33%) mampu memahami materi SEO dengan baik dan mampu membuat *keyword* untuk SEO (76,67%). Selanjutnya, sebanyak 86,67% peserta memahami dengan baik materi tentang brand toko dan 80% peserta mampu membuat brand toko online. Sedangkan untuk respon peserta terhadap pelaksanaan pelatihan, 100% peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan sesuai kebutuhan peserta, 86,67% peserta merespon bahwa pemateri pelatihan menyampaikan materi dengan baik, dan 90% peserta dapat mempraktekkan materi dari narasumber. Meskipun pada praktek tersebut, peserta didampingi oleh Tim PkM UNY.

4. Kesimpulan

Saat ini, skill berjualan online dibutuhkan oleh semua pelaku bisnis untuk terus bertahan dan bergerak maju di era digital. Pelatihan optimasi pengelolaan marketplace ini bermanfaat bagi para pengusaha rumahan (dalam hal ini Ibu PKK Kelurahan Imogiri)

untuk meningkatkan omset penjualan. Berjualan online juga bermanfaat untuk memperluas jangkauan dan sebagai strategi penjualan yang efektif di tengah pandemi Covid 19. Pelatihan yang dilakukan oleh Tim PkM UNY kepada pengusaha rumahan di Imogiri berfokus pada pembuatan brand toko online dan pengoptimalan mesin telusur (SEO). Pendampingan sebelum dan pasca pelatihan juga dilakukan oleh Tim PkM untuk meningkatkan performa penjualan online para pelaku usaha. Pendampingan tersebut berfokus pada pembuatan logo toko online dan pembuatan kata kunci dengan SEO. Beberapa peserta berhasil membuat logo dan kata kunci untuk produk penjualannya. Meskipun ada juga peserta lain yang belum berhasil membuat logo dan kata kunci untuk produknya karena belum memiliki motivasi yang tinggi dalam berjualan online.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNY yang telah memberikan dukungan institusional berupa pendanaan dalam pelaksanaan pengabdian ini. Selanjutnya kepada Lurah dan Ibu PKK Kelurahan Imogiri Bantul yang telah menyediakan fasilitas pelatihan dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan pelatihan juga kami haturkan terimakasih yang mendalam. Semoga apa yang telah kami lakukan memberikan manfaat bagi institusi UNY dan para peserta pelatihan.

5. Referensi

- Adhastian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., Maulana, Y., & Mairizal, M. (2020). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 1(01), 27–36. <https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6903>
- Alie, A., & Elanda, Y. Perempuan dan Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Di Kampung Kue Rungkut Surabaya). *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 31-42. <http://dx.doi.org/10.30742/jus.v2i2.995>
- Febriyantoro, T. & Debby, A (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 (2), hlm 62-76. <https://www.researchgate.net/>

- [publication/334031999_Pemanfaatan_Digital_Marketing_Bagi_Usaha_Mikro_Kecil_Dan_Menengah_Pada_Era_Masyarakat_Ekonomi_Asean](#)
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, hlm 84-95. <https://doi.org/10.1108/13612020410518718>
- Hidayati, U., Aw, Suranto., & Wisataone, V. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Marketplace Bagi Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Semar*, 11(1), 38-44. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.53105>
- Juliasari, N., Mulyati, S., & Amini, S. Pelatihan Wirausaha Menggunakan Tokopedia Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Bekerjasama dengan Rumah Keluarga Indonesia Kecamatan Karang Tengah - Kota Tangerang. *KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 70-76. <https://doi.org/10.36080/jk.v1i1.10>
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid II. Edisi Kesebelas*. Jakarta : Indeks
- Mendrofa, Y.B. (2012). Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4), <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/355>
- Mubarak, A., Dinantara, M.D, & Susanto. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Desa Pabuaran. *Jurnal Abdi Laksana*, 2 (3), hlm 534-539. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/13516>
- Priambodo, B., Jumaryadi, Y., & Fajri, N. (2022). Pemanfaatan Seo Sebagai Media Pemasaran Produk Bagi Umkm Di Pamulang Square. *JURNAL PASOPATI 'Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Pengembangan Teknologi'*, 4 (2), 109-112. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/11476>
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *VALID Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135. <http://journal.sticamm.ac.id/index.php/valid/article/view/88>
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal kajian komunikasi*, 4(1), 63-74. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.6179>
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk ECommerce. Panduan Bagi Pemula untuk Menjual Produknya Melalui Internet*. Jogjakarta: Garailmu.
- Susanti, E& Oskar, D.P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang), *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116- 130. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/391>
- Susanti, Elisa. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor , *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1 (2), 36-50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syafrida, S. (2020). Bersama Melawan Virus Covid 19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(6). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15325>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.