

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MARKETPLACE BAGI IBU-IBU PKK RW 06 CEMPAKA PUTIH

Ardijan Handijono, Faruk Muhamad*, Rahmat Hartono

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
1dosen00853@unpam.ac.id, 2*dosen03311@unpam.ac.id, 3dosen02811@unpam.ac.id

Abstract

This community service program was motivated by the low capability of the PKK women's group in RW 06 Cempaka Putih, East Ciputat, in utilizing digital technology, particularly online marketplaces, to market home-based business products. Although most members already produce processed food and handicrafts, marketing is still conducted conventionally, which limits market reach. The proposed solution was a marketplace-based digital marketing training program aimed at improving digital literacy and practical skills, covering an introduction to marketplace concepts, seller account creation, product photography techniques, persuasive product descriptions, and promotion and transaction management strategies. The program was implemented through preparation, training delivery, mentoring, evaluation, and reporting stages for PKK members in Kelurahan Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, South Tangerang City. Results show increased participant knowledge and digital marketing skills, the creation of active marketplace accounts, wider product market reach, and potential income growth for participating households. A simple, sustainable training module was also produced as a supporting output. The activity received an enthusiastic response from participants and is expected to serve as a foundation for continued, more in-depth collaborative programs between the university and the community.

Keywords: digital marketing, marketplace, MSME, PKK, training

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya kemampuan ibu-ibu PKK RW 06 Cempaka Putih, Ciputat Timur dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya marketplace, untuk memasarkan produk usaha rumahan. Sebagian besar anggota PKK telah memiliki produk seperti makanan olahan dan kerajinan, namun pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan pemasaran digital berbasis marketplace yang mencakup pengenalan konsep marketplace, pembuatan akun penjual, teknik foto produk, penulisan deskripsi produk, serta strategi promosi dan pengelolaan transaksi. Kegiatan dilaksanakan melalui tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan pelaporan pada kelompok ibu-ibu PKK RW 06 di Kelurahan Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital peserta, terbentuknya akun marketplace aktif, meningkatnya jangkauan pemasaran produk, serta potensi peningkatan pendapatan usaha anggota PKK. Selain itu, dihasilkan pula modul pelatihan sederhana yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Kegiatan ini mendapat respons yang sangat baik dari peserta dan diharapkan dapat menjadi dasar bagi program kerja sama lanjutan yang lebih mendalam antara perguruan tinggi dan masyarakat.

Kata Kunci: pemasaran digital, marketplace, UMKM, PKK, pelatihan

PENDAHULUAN

Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu tugas perguruan tinggi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan memanfaatkan, mengembangkan, dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (ipteks) sebagai upaya memberikan sumbangan demi kemajuan masyarakat (Rama Putri dkk., 2025). Universitas Pamulang (UNPAM) melalui LPPM Fakultas Ilmu Komputer secara rutin menyusun program pengabdian yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sasaran dan sumber daya yang dimiliki.

Mitra kegiatan ini adalah kelompok ibu-ibu PKK RW 06 Kelurahan Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, dengan anggota berusia produktif 25–55 tahun. Sebagian anggota telah menjalankan usaha rumahan seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk kreatif lainnya, namun pemasaran masih dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut atau dalam lingkup terbatas. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa rendahnya pemanfaatan platform digital menjadi kendala utama UMKM dalam memperluas pasar (Ririd dkk., 2022; Saputra dkk., 2025; Dien dkk., 2022).

Dari sisi produksi, proses masih dilakukan secara manual dengan standarisasi kualitas dan pengemasan yang belum konsisten, sementara dari sisi manajemen belum ada pencatatan keuangan sistematis, branding produk, maupun pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha. Berdasarkan diskusi antara tim pengusul dan mitra, disepakati tiga permasalahan prioritas, yaitu: (1) rendahnya kemampuan pemasaran digital berbasis marketplace, (2) kurangnya keterampilan membuat tampilan produk yang menarik (foto dan deskripsi), dan (3) belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, cepat, dan efisien tanpa dibatasi wilayah geografis, sedangkan marketplace sebagai platform e-commerce mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem terintegrasi tanpa perlu toko fisik (Ayuwulanda dkk., 2025; Dien dkk., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta membantu UMKM meningkatkan omzet penjualan (Tahir dkk., 2025; Pradiptya dkk., 2025; Taufiq dkk., 2025), dan bahwa keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengelola akun, membuat konten produk menarik, serta memahami strategi pemasaran digital sehingga diperlukan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur (Saputra dkk., 2025; Wulandari dan Andarini, 2025).

Berdasarkan analisis situasi tersebut, solusi yang ditawarkan adalah pelatihan pemasaran produk berbasis marketplace guna meningkatkan literasi digital serta keterampilan praktis mitra dalam memasarkan produk secara online, mencakup pengenalan konsep marketplace, pembuatan akun penjual, teknik foto produk, penulisan deskripsi produk, hingga strategi promosi dan pengelolaan transaksi. Luaran yang ditargetkan meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital peserta, terbentuknya akun marketplace aktif, meningkatnya jangkauan pemasaran produk lokal, potensi peningkatan pendapatan usaha, serta modul pelatihan sederhana yang dapat digunakan secara berkelanjutan (Rahmawati dkk., 2025).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada kelompok ibu-ibu PKK RW 06 Cempaka Putih, Kelurahan Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, dengan sasaran ibu-ibu PKK yang memiliki atau sedang merintis usaha rumahan (UMKM) dan membutuhkan peningkatan keterampilan pemasaran digital berbasis marketplace. Pelaksanaan puncak kegiatan direncanakan pada bulan Mei 2025. Adapun rincian permasalahan, solusi, dan bobot kegiatan pelatihan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Masalah dan Solusi yang Diusung

No	Masalah	Solusi	Persentase
1	Pemasaran produk rumahan masih konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar	Pelatihan pemasaran digital berbasis marketplace (Shopee, Tokopedia) agar jangkauan pasar lebih luas	30%
2	Rendahnya pengetahuan dan keterampilan menggunakan marketplace (akun, unggah produk, kelola toko)	Pelatihan teknis penggunaan marketplace secara detail dan praktik langsung	30%
3	Kurangnya kemampuan membuat tampilan produk yang menarik (foto dan deskripsi)	Pelatihan pembuatan konten produk: foto, deskripsi, dan strategi branding sederhana	40%

Metode pelaksanaan dilakukan secara sistematis melalui lima tahapan berikut.

1. Tahap Persiapan

Tim PKM melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan mitra, koordinasi dengan pengurus PKK RW 06 terkait jadwal, lokasi, dan jumlah peserta, penyusunan materi pelatihan pemasaran digital dan penggunaan marketplace, serta penyiapan sarana pendukung seperti modul pelatihan dan media praktik.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini terdiri dari empat sesi: (a) sosialisasi dan pengenalan digital marketing serta manfaat marketplace; (b) pelatihan penggunaan marketplace meliputi pembuatan akun, pengaturan profil toko, dan unggah produk; (c) pelatihan pembuatan konten produk meliputi teknik foto produk menggunakan smartphone dan penulisan deskripsi yang persuasif; dan (d) pelatihan manajemen usaha sederhana meliputi pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan strategi penentuan harga. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung agar peserta memahami materi secara efektif.

3. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan melalui konsultasi langsung maupun grup komunikasi WhatsApp, monitoring perkembangan toko online peserta, serta bantuan teknis apabila peserta mengalami kendala dalam pengelolaan akun.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, evaluasi keterampilan penggunaan marketplace, serta monitoring jumlah produk yang diunggah dan aktivitas penjualan.

5. Tahap Pelaporan

Tahap akhir berupa penyusunan laporan kegiatan yang mencakup dokumentasi kegiatan, hasil evaluasi, dan capaian luaran program. Partisipasi mitra PKK meliputi penyediaan peserta, tempat, dan fasilitas pendukung, keikutsertaan aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, serta kesediaan mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital berbasis marketplace bagi ibu-ibu PKK RW 06 Cempaka Putih mendapat respons yang sangat baik, terlihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti setiap sesi, baik saat pemaparan materi maupun praktik langsung penggunaan marketplace. Dalam waktu yang relatif singkat, peserta mampu memahami cara membuat akun toko online, mengunggah produk, serta mengelola tampilan produk agar lebih menarik dan kompetitif di pasar digital.

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan marketplace. Dari sisi keterampilan praktik, mayoritas peserta berhasil membuat akun penjual aktif pada platform Shopee dan Tokopedia, mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan, serta memahami dasar strategi promosi dan pengelolaan transaksi. Capaian ini sejalan dengan temuan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik terbukti efektif meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan (Ayuwulanda dkk., 2025; Wulandari dan Andarini, 2025).

Pada aspek pembuatan konten produk, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam teknik pengambilan foto produk menggunakan smartphone, penataan pencahayaan sederhana, serta penulisan deskripsi produk yang lebih informatif dan persuasif. Hal ini penting karena tampilan produk yang menarik menjadi salah satu faktor penentu daya saing produk UMKM di pasar digital (Tahir dkk., 2025).

Pada aspek manajemen usaha, pelatihan pencatatan keuangan sederhana dan pengelolaan stok memberikan bekal awal bagi peserta untuk mengelola usaha secara lebih terstruktur, meskipun penerapannya masih memerlukan pendampingan lanjutan mengingat sebagian besar peserta belum terbiasa dengan pencatatan sistematis. Faktor pendukung keberhasilan program antara lain tingginya motivasi peserta, dukungan penuh dari pengurus PKK dalam penyediaan tempat dan fasilitas, serta pendekatan pelatihan yang bersifat praktik langsung. Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu pelaksanaan serta variasi tingkat literasi digital antarpeserta, sehingga sebagian peserta memerlukan pendampingan lebih intensif dibandingkan yang lain.

Sebagai luaran tambahan, tim PKM menyusun modul pelatihan sederhana berisi panduan penggunaan marketplace, teknik pemasaran digital, dan manajemen usaha sederhana yang dapat digunakan secara mandiri dan berkelanjutan oleh mitra setelah program berakhir. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran berbasis marketplace relevan dan dibutuhkan oleh pelaku usaha rumahan, serta berpotensi mendorong perluasan jangkauan pasar dan peningkatan pendapatan ekonomi keluarga mitra (Rahmawati dkk., 2025).

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital berbasis marketplace bagi ibu-ibu PKK RW 06 Cempaka Putih, Ciputat Timur berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran produk usaha rumahan. Peserta mampu membuat akun penjual, mengunggah produk dengan tampilan yang lebih menarik, serta memahami dasar strategi promosi dan pengelolaan transaksi secara online. Faktor pendukung keberhasilan meliputi motivasi peserta yang tinggi dan dukungan penuh pengurus PKK, sedangkan faktor penghambat berupa keterbatasan waktu dan variasi tingkat literasi digital peserta.

Mengingat penerapan hasil pelatihan memerlukan konsistensi, disarankan agar pendampingan pengelolaan toko online dan manajemen usaha dilanjutkan secara berkala, misalnya melalui grup komunikasi digital. Program lanjutan yang lebih mendalam, seperti pelatihan strategi promosi berbayar, fotografi produk tingkat lanjut, atau pengelolaan keuangan usaha secara digital, juga perlu dipertimbangkan agar keberlanjutan usaha mitra semakin terjaga dan dampak ekonomi bagi keluarga mitra dapat terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pamulang serta pengurus dan anggota PKK RW 06 Kelurahan Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan atas dukungan dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwulanda, A., dkk. (2025). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk kelompok PKK Desa Patoman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 699–704. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2230>
- Dien, H. E., Vista, C. B., Sabilla, W. I., Zuraida, V., dan Ririd, A. R. T. H. (2022). Pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi online marketplace bagi UMKM di Lapak Berkah PKK Singosari Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 436. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6030>
- Leuhery, F., Amalo, F., Cakranegara, P. A., Rara, R., Widaningsih, A., dan Mere, K. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat sebagai upaya pengentasan kemiskinan. *Community Development Journal*, 4, 8273–8277.
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., dan Ariefiantoro, T. (2025). Penerapan digital marketing bagi pemasaran produk kelompok pemberdayaan kesejahteraan keluarga. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.37905/ljpmt.v4i1.30130>
- Putra, A., Oktaviyana, A., dan Marliana, I. (2021). Sosialisasi proses bisnis aplikasi web sebagai media pemasaran bagi usaha mikro PKK disekitar Kelurahan Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal Multimedia dan Android (JMA)*.

- Rahmawati, M., Kartini, Irna, R. A., Nainggolan, Y. T., Ayuningtyas, N., dan Jasmine, N. A. S. (2025). Transformasi digital untuk UMKM tangguh: Peran PKK dalam edukasi pemasaran digital, literasi keuangan, dan legalitas produk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*.
- Rama Putri, S., Vindua, R., dan Sunandar, D. (2025). Pelatihan Microsoft Word lanjutan untuk menunjang proses pendidikan Pesantren Tahfizh Al Qur'an Daarul Hikmah. 3(6), 386–391. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>
- Ririd, A. R. T. H., Vista, C. B., Sabilla, W. I., Dien, H. E., dan Asmara, R. A. (2022). Workshop optimalisasi digital marketing untuk pelaku UMKM pada Lapak Berkah PKK, di Desa Toyomarto Singosari, Kabupaten Malang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.36115>
- Sabrina Rashadi, W., Setiawan, D., Fatulloh, R., Sabila Akbar, M., dan Nur Fatari, V. (2024). Mewujudkan wirausaha muda dengan pendalaman digital marketing pada siswa SMK Putra Pertiwi Tangerang Selatan.
- Saputra, E., dkk. (2025). Peningkatan keterampilan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan UMKM bagi TP PKK Desa Wonomulyo. *PADMA*, 5, 258–270. <https://doi.org/10.56689/padma.v5i2.2229>
- Setyawan, A. A., Desembrianita, E., Santoso, M. H., Syahril, dan Kalalo, R. R. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1494–1503. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1769>
- Sujianto, dkk. (2024). Pemberdayaan masyarakat desa melalui pengembangan potensi lokal di Desa Kesumbo Ampai.
- Tahir, S., dkk. (2025). Strategi efektif pemasaran produk UMKM di era digital: Pemanfaatan platform marketplace. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4).
- Taufiq, M., dkk. (2025). Digital marketing untuk meningkatkan UMKM masyarakat Desa Sirnasari dalam era digital. <https://journal.umtas.ac.id/index.php/petimas>
- Wulandari, E. W., dan Andarini, S. (2025). Peran pelatihan digital marketing dan marketplace dalam meningkatkan minat beli produk UMKM. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(4), 946–959. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/239>