

## **Pemanfaatan Carousell untuk Bisnis Online pada Ibu-ibu di Sekitar PKBM Ar Rosyid Purwokerto**

**Anisa Nur Andina<sup>1</sup>, Adita Miranti<sup>2</sup>, Siti Barokah<sup>3</sup>,  
Arista Apriani Girsang<sup>4</sup>, Rizki Aprilia Nur Afifah<sup>5</sup>**

Universitas Amikom Purwokerto

email: <sup>1</sup>andina@amikompurwokerto.ac.id, <sup>2</sup>adita.miranti@amikompurwokerto.ac.id,  
<sup>3</sup>siti.barokah@amikompurwokerto.ac.id, <sup>4</sup>aprianiaristagirsang@gmail.com,  
<sup>5</sup>rizkiaprilianurafifah@gmail.com

### **Abstrak**

Berjualan online saat ini telah menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Disamping menghemat waktu, berjualan online juga lebih mudah dan murah. Dikatakan murah karena penjual tidak perlu mempunyai toko fisik yang jelas menghemat biaya untuk sewa ruang, dikatakan mudah karena penjual bisa kapan pun berjualan tanpa terbatas waktu. Carousell merupakan salah satu *marketplace* yang belum banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Dalam hal ini penjualan melalui online sangat diminati oleh masyarakat, disamping mudah juga lebih cepat pada target sasaran. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di PKBM Ar Rosyid adalah untuk memperkenalkan Carousell kepada ibu-ibu agar bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk berjualan secara online dengan mudah dan cepat. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan oleh tim dosen bersama mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu-ibu di lingkungan Ar Rosyid sangat antusias dalam belajar berjualan online menggunakan Carousell dan sudah merasakan manfaatnya secara langsung. Ada beberapa ibu yang sudah berhasil menjual barang melalui aplikasi Carousell.

Kata Kunci: Carousell, bisnis online, *marketplace*

### **Abstract**

*Selling online has now become the choice of Indonesian people. Besides saving time, selling online is also easier and cheaper. It is said to be cheap because the seller does not need to have a physical shop which obviously save costs for renting place, it is said to be easy because the seller can sell at any time without limited time. Carousell is a marketplace that widely known by the public in Indonesia. In this case, online sales are in great demand by the public besides being easy it it also faster to get the targets. Community service conducted at PKBM Ar Rosyid is to introduce Carousell to the mothers so it can be used to online sell easily and quickly. The method used is socialization and training conducted by a team of lecturers and students. The results showed that the mothers in the neighborhood of Ar Rosyid were very enthusiastic in learning to sell online using Carousell and already get the benefits directly. There are several mothers who have successfully sold goods through the application.*

*Keywords : Carousell, online business, marketplace*

## Pendahuluan

Menurut hasil survei APJI dan Polling Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 171,18 juta jiwa dan penggunaan internet tersebut bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membuka peluang bisnis online. Pada Desember 2018 sebanyak 86 persen pengguna internet di Indonesia sudah memanfaatkan *marketplace* untuk berbelanja online. Tingkat belanja online pengguna internet di Indonesia adalah yang tertinggi dibanding negara di kawasan Asia Tenggara yang lain. Vietnam hanya mendapatkan angka 77 persen sementara Malaysia hanya 75 persen sementara Singapura 73 persen. Hal ini tentunya menjadi kabar gembira untuk para penjual yang mempunyai bisnis online di beberapa *marketplace* di Indonesia.

*E-commerce* yang sedang marak di Indonesia adalah sebuah istilah yang digunakan yang berhubungan dengan perdagangan melalui internet. Menurut Jony (Jony, 2010) mengatakan *e-commerce* adalah pembelian, penjualan serta pemasaran barang dan jasa melalui internet. Saat ini *e-commerce* lebih diminati karena lebih cepat dan mudah terutama pengaruh masyarakat yang sudah lebih akrab dengan teknologi. (Lovelock, CH., J. Wirtz, 2011) mengatakan bahwa pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan memiliki bentuk kontak dengan konsumen mulai dari iklan hingga pembayaran dan mencakup sampai pengiriman.

Di zaman teknologi yang berubah dengan cepat, semua orang bisa menjadi pengusaha. *Marketplace* menawarkan banyak kemudahan yang bisa dinikmati oleh semua orang tidak terkecuali wanita baik yang sibuk maupun yang mempunyai banyak waktu luang di rumah. Banyak yang menggunakan *marketplace* hanya sebagai sarana berbelanja namun sedikit yang bisa memanfaatkannya untuk menambah penghasilan. Hal itu dikarenakan tidak semua orang yang masuk dalam *marketplace* bisa menjadi penjual. Carousell menjawab kesulitan itu dengan kemudahan yang bisa membuat orang berjualan pada aplikasi mereka tidak terkecuali ibu rumah tangga.

*Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka (Levy & Peracchio, 1995) Mengacu pada pendapat tersebut, banyak yang menggunakan aplikasi jual beli online untuk melakukan pembelian atau penjualan. Dalam hal ini biasa disebut sebagai pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Hawkins dalam (Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, 2007) menunjukkan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak di rencanakan dan dengan adanya pembelian impulsif ini membuat *marketplace* berlomba untuk menjadi yang terbaik dan terunggul. Sementara itu (Mulyono, 2012) berpendapat bahwa wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan atau keinginan saat melihat barang tertentu.

Carousell adalah sebuah aplikasi untuk menjual barang-barang baru dan bekas. Carousell berkantor pusat di Singapura serta beroperasi di Singapura, Malaysia,

Indonesia, Taiwan, Hong Kong, Australia serta Filipina. Carousell lebih mudah digunakan untuk bisnis online terutama untuk ibu rumah tangga maupun yang mempunyai bisnis rumahan yang ingin menjual produknya secara online. Carousell menawarkan banyak kemudahan dari banyak sisi mulai dari cara pengoperasian, cara mendaftar sampai pada cara menjual produk. Jika marketplace lain menggunakan pihak ketiga lain halnya dengan Carousell yang dimana pembeli bisa langsung bertransaksi dengan penjual tanpa melalui pihak ketiga. Barang yang dijual pun bisa langsung diterima oleh pembeli dengan cara COD (*Cash on delivery*) atau pembayaran langsung ke penjual di tempat.

Carousell menerapkan penjualan langsung di mana pembeli bisa langsung berdiskusi bahkan menawar harga dengan penjual. (Cravens, David. W., dan Piercy, 2013) mengatakan tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk membuat komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai media contohnya komputer, telepon dan lainnya. Dalam hal ini melalui *marketplace*. Saat ini *marketplace* memanfaatkan emosi konsumen yang mulanya tidak ingin membeli, menjadi ingin. (Park, Eun Joo., Eun Young Kim., 2005) mengatakan bahwa emosi adalah sebuah efek dari suasana hati menjadi faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian.

Tujuan dilakukannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memperkenalkan Carousell sebagai salah satu *marketplace* yang dapat digunakan untuk menambah penghasilan terutama untuk ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga dirasa menjadi sasaran yang tepat karena selama ini banyak rumah tangga yang mempunyai banyak barang yang sudah tidak terpakai di rumahnya dan tidak tahu tempat untuk menjual barang bekas secara cepat dan tepat. Carousell bisa menjadi sarana menjual barang bekas yang tepat dengan harga bersaing. Karena menurut (Shimp, 2010) pemasaran adalah sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi yang menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dengan para konsumennya.

Carousell dipilih karena masih banyak yang belum mengetahui tentang *marketplace* ini padahal cara pengoperasiannya paling mudah dibanding yang lain. Kotler dan Keller mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat karakteristik yang termasuk di dalamnya adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. *Shopping lifestyle* juga termasuk diantara faktor psikologis. (P. and K. L. K. Kotler, 2016)

Dalam cakupan pemasaran dikatakan (P. and G. A. Kotler, 2012) adalah serangkaian proses yang dilakukan mulai dari produksi hingga sampai ke tangan pelanggan dan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui barang dan jasa. Menerangkan bahwa pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan untuk *stakeholder* yang terdiri dari pelanggan, karyawan dan pemegang saham. (Hasan, 2010)

PKBM Ar Rosyid yang berlokasi di Jalan Kalibener Gang II No. 27 ini menyediakan berbagai kegiatan yang bisa diikuti oleh semua usia mulai dari anak-anak usia *pre-school* sampai kegiatan untuk ibu-ibu. PKBM adalah lembaga yang dibentuk oleh

masyarakat untuk masyarakat yang bergerak dalam bidang pendidikan. PKBM berada di bawah pengawasan dan bimbingan dari Dinas Pendidikan Nasional.

### **Metode**

Fokus dan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah permasalahan seputar masyarakat yang sudah bisa menggunakan internet namun belum maksimal. Masyarakat di sekitar PKBM Ar Rosyid hanya menggunakan internet untuk media sosial dan belum menggunakannya untuk berjualan secara online untuk menambah penghasilan. Sosialisasi dan pelatihan dilakukan di hadapan masyarakat selama dua kali pertemuan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode presentasi, dengan teknik tanya jawab dan simulasi menggunakan aplikasi Carousell bagi peserta pelatihan.

Prosedur dan tahapan pelaksanaan dimulai dengan observasi langsung kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi dan pelatihan. Adapun tahapan untuk observasi adalah sebagai berikut :

1. Survey tempat pelaksanaan kegiatan
2. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan transaksi jual beli barang di aplikasi Carousell
3. Pembuatan materi sosialisasi dan pelatihan
4. Jadwal sosialisasi dan pelatihan yang disesuaikan dengan agenda peserta di wilayah sekitar PKBM Ar Rosyid Purwokerto
5. Koordinasi dalam penyediaan fasilitas seperti proyektor dan snack untuk peserta

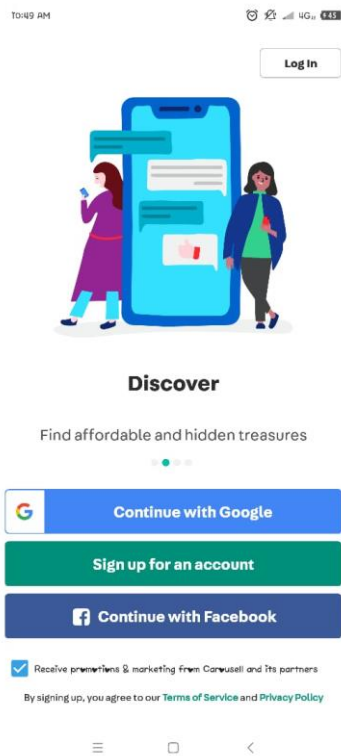
Setelah dilakukan observasi dilanjutkan dengan sosialisasi dan pelatihan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan mencakup dasar-dasar penggunaan aplikasi Carousell yang bisa dengan mudah didapatkan di PlayStore dan menggunakannya untuk berjualan online.
2. Target kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini adalah 15 peserta yang merupakan ibu-ibu rumah tangga di sekitar PKBM Ar Rosyid Purwokerto
3. Sosialisasi dan pelatihan diselenggarakan dengan metode perpaduan antara teori dan praktek dengan perbandingan 20 : 80. Pelatihan langsung dirasa lebih mudah dipahami daripada hanya menggunakan teori.

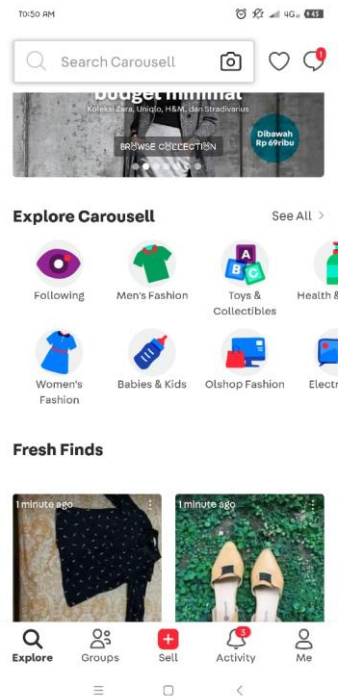
### **Hasil dan Pembahasan**

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan terbagi menjadi dua sesi. Sesi yang pertama dilakukan tanggal 16 November 2019 dan sesi yang kedua pada tanggal 30 November 2019. Peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 15 orang. Peserta antusias untuk mengikuti jalannya pelatihan yang diadakan oleh tim dosen program Bisnis Digital dan Ilmu Komunikasi bekerjasama dengan PKBM Ar Rosyid Purwokerto.

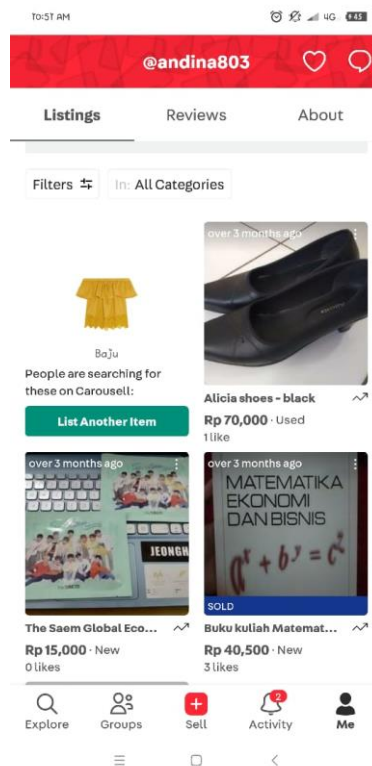
Pada sesi yang pertama tanggal 16 November 2019, peserta dikenalkan dengan aplikasi Carousell yang bisa dengan mudah di dapatkan melalui PlayStore. Berikut ini adalah serangkaian langkah untuk berjualan pada aplikasi Carousell :



Gambar 1. Masuk aplikasi



Gambar 2. Tampilan "home" aplikasi



Gambar 3. Tampilan barang yang dijual

Peserta diberikan pengarahan bagaimana cara mendaftar dan membuat akun. Peserta PKM sangat antusias untuk mengetahui bagaimana cara berjualan online melalui Carousell karena dirasa cukup mudah dan menghemat biaya serta waktu dibandingkan berjualan secara offline melalui toko.



Gambar 4. Sosialisasi aplikasi Carousell



Gambar 5. Mengajari peserta untuk membuat akun



Gambar 6. Mengajari peserta untuk mengambil foto barang supaya menarik

Adapun hasil yang didapatkan dari sosialisasi dan pelatihan ini adalah :

1. Peserta memahami cara membuat akun dan menggunakan aplikasi Carousell untuk berjualan online
2. Beberapa dari peserta sudah mempunyai usaha namun belum bisa memasarkannya secara online karena itulah dengan adanya pelatihan ini membantu peserta untuk meraih pasar lebih besar dengan berjualan online.

3. Peserta antusias dalam menerima pelatihan ini karena sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang memiliki banyak barang bekas yang sudah tidak terpakai namun kebingungan untuk menjualnya kembali dikarenakan keterbatasan informasi tentang berjualan online barang bekas.

Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan berakhir, perlu adanya evaluasi yang dilakukan untuk :

1. Melihat sejauh mana perkembangan ibu-ibu rumah tangga di sekitar PKBM Ar Rosyid dalam menggunakan aplikasi Carousell untuk berjualan online.
2. Kegiatan pengamatan apakah tujuan dan target dari pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan sudah tercapai.
3. Membahas tentang kendala yang mungkin ditemui dalam pelaksanaan.

## Simpulan dan Rekomendasi

Melalui pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa menggunakan aplikasi Carousell untuk berjualan online baik barang baru maupun barang bekas sangat bermanfaat untuk ibu-ibu di sekitar PKBM Ar Rosyid Purwokerto. Sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan informasi supaya memudahkan peserta untuk melakukan transaksi secara online dan membuat mereka lebih mudah berhubungan dengan calon pembeli.

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan berjalan dengan baik. Peserta antusias mengikuti acara dan berharap ada kegiatan lanjutan karena peserta tertarik dengan berjualan secara online yang dirasa lebih mudah daripada berjualan langsung.

## Daftar Pustaka

- Cravens, David. W., dan Piercy, Nigel F. (2013). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, and Roger J. (2007) *Best. Consumer Behavior, 10<sup>th</sup> ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Jony, Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, CH., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. USA: Prentice Hall.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal*

Administrasi Bisnis, 8(1).

Park, Eun Joo., Eun Young Kim., Judith Cardona Forney. (2005). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No 4, pp.433-446

Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Canada: Nelso Education, Ltd.