



Penguatan Kapasitas Kelompok Wanita Tani dan Ibu - Ibu PKK Dalam Penggunaan *Digital Marketing*

Henki Bayu Seta, Ruth Mariana Bunga Wadu, Theresiawati ✉, I Wayan Widi Pradnyana

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 1651, Indonesia

| theresiawati@upnvj.ac.id ✉ | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2200> |

Abstrak

Kegiatan penjualan ibu - ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani (KWT) saat ini hanya berada di sekitar kawasan desa Rajaiyang dan mengandalkan media interaksi dengan konsumen (pelanggan) secara langsung. Jumlah pesaing yang semakin meningkat dengan banyaknya inovasi dan penawaran promo yang menarik akan menyebabkan pihak KWT sulit menjaga performansi dan kinerja dengan tingkat profitabilitasnya. Pelanggan seringkali sulit untuk mengakses berbagai informasi tentang produk yang dimiliki atau produk terbaru, serta informasi harga terbaru. Tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta melaksanakan pelatihan ini untuk meningkatkan kemampuan kelompok wanita Tani dalam bidang penguasaan teknologi informatika (TIK) dan penjualan secara daring melalui marketplace. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada 26 - 28 Juli tahun 2022 bertujuan untuk melakukan kegiatan pengenalan dan pelatihan digital marketing dalam membangun bisnis berbasis online. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini, memberikan materi pelatihan, melatih peserta dan mempraktikkan secara langsung untuk dapat melakukan penjualan produk melalui marketplace. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berjumlah 15 ibu - ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani di Desa Rajaiyang. Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat ini melatih peserta untuk mengenal bisnis dan memasarkan produk secara daring. Pelatihan digital marketing dibagi menjadi tiga bagian yaitu pemberian materi mengenai digital marketing, mempraktikkan secara langsung pembuatan akun toko di marketplace serta pengaturan toko online di marketplace. Hasil pengabdian, ibu - ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani memiliki pengetahuan, wawasan dan memahami bisnis secara daring, serta peserta mampu membuat akun penjual di marketplace.

Kata Kunci: Digital marketing, Marketplace, Wanita tani, Penjualan online



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Peningkatan penghasilan ibu - ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani yang umumnya berada di pedesaan merupakan salah satu upaya yang penting untuk dilakukan. Peningkatan tersebut tentunya berasal dari produk-produk yang dihasilkan dari berbagai macam produk yang ada sehingga sesuai dengan target yang diinginkan. Pencapaian target tersebut tidak hadir begitu saja, akan tetapi harus melalui strategi-strategi pemasaran yang jitu agar tidak kalah bersaing dengan para pengusaha tingkat atas lainnya. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah melalui pemanfaatan media promosi.

Sebelum mengenal internet para penjual hanya mengiklankan melalui mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan surat kabar sehingga hanya sedikit orang yang mengenalnya (Siregar, 2019). Internet menjadi salah satu wadah untuk meningkatkan persaingan bisnis (Quintania *et al.*, 2020). Media promosi bagi produk-produk yang dihasilkan oleh usaha-usaha kecil masyarakat pedesaan kadang masih terbatas pada promosi mulut ke mulut, atau langsung berkunjung ke daerah-daerah lainnya. Model promosi lainnya yang biasa dilakukan adalah dengan membawa produk yang dihasilkan ke tempat keramaian seperti pasar kalangan atau ke pasar induk. Promosi seperti itu masih sangat konvensional sehingga terkadang banyak menghabiskan waktu dan dana yang seharusnya bisa dilakukan penghematan dengan menggunakan model promosi yang modern. Aktivitas promosi penjualan melalui media online website yang dilakukan merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Pratiwi, 2020). Efektifitas dan efisiensi sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan terjual sesuai dengan target yang diharapkan dan dana yang dikeluarkan sekecil mungkin yang salah satunya adalah melalui pemanfaatan media penjualan secara daring.

Ibu - ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani harus berani mengambil langkah berani untuk mengganti strategi penjualan dengan menggunakan media penjualan yang berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) seperti *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Teknologi digital mengubah kewirausahaan dengan mengurangi hambatan untuk penciptaan usaha baru, dan dengan menciptakan peluang baru bagi pengusaha (Allen, 2019). Potensi pengembangan usaha baru meningkat karena adanya peluang digitalisasi cabang usaha maupun mengubah usaha dari offline menjadi online (Caniago & Hayati, 2019). Kegiatan *digital entrepreneurship* merupakan kegiatan bisnis yang sangat menarik, dimana peserta sangat mudah untuk melakukan praktik bisnis di *marketplace* (Gunawan, 2020). *Marketplace*, aplikasi penghubung antara penjual dan pembeli dalam transaksi online, sebagai pihak ketiga (Ma'rifah *et al.*, 2022), dapat digunakan sebagai sarana transaksi pembayaran yang sangat aman bagi penjual maupun pembeli (Safitri, 2020). Pelaku bisnis yang ingin sukses harus memahami dan menerapkan kemudahan yang dapat diperoleh dari pemanfaatan teknologi informasi (Baraba *et al.*, 2022).

Optimalisasi peluang industri kreatif dapat dilakukan di berbagai level, salah satunya di desa yang didukung dengan adanya peran serta kolaborasi antara masyarakat dengan *stakeholders* terkait terutama bagi kelompok perempuan dan generasi muda (Yunas *et al.*, 2022). Pemanfaatan *marketplace* banyak di dominasi oleh UMKM. Penggunaan *marketplace* meminimalkan proses bisnis yang kompleks (Yustiani & Yunanto, 2017), sarana promosi untuk menjualkan suatu barang (Nurlistiani, & Purwati, 2022) serta sarana untuk melakukan transaksi penjualan yang lebih terstruktur untuk dapat meningkatkan penjualan (Widodo & Oktaviani, 2018). Penggunaan *marketplace* dapat menghemat biaya pemasaran, biaya promosi, serta dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing dengan kompetitor lain di pasaran (Ma'rifah *et al.*, 2022). Solusi bagi pelaku usaha untuk memulai usaha dengan risiko yang rendah, dimana pelaku usaha akan dibekali kemampuan untuk membuka toko secara daring di *marketplace* yang telah ada (Riyanto *et al.*, 2022).

Penjualan saat ini hanya berada di sekitar kawasan Kabupaten Indramayu dan mengandalkan media interaksi dengan konsumen (pelanggan) secara langsung. Pelanggan seringkali sulit untuk mengakses berbagai informasi tentang produk yang dimiliki atau produk terbaru, serta informasi harga terbaru. Ibu - ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani

akan sulit melakukan promosi kalau hanya melalui Mouth to mouth atau melalui Facebook dan Instagram. Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra, dirumuskan solusi. Sebagai solusi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan berbasis teknologi informasi. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi ibu-ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani menjadikan mereka pengguna teknologi yang bisa memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Peserta mampu mempraktikkan berjualan produk melalui *marketplace*.

2. Metode

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 26 - 28 Juli 2022. Untuk menentukan peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka tim abdimas mempertimbangkan kepada beberapa hal, diantaranya peserta pelatihan memiliki kemampuan dalam mengoperasikan *smartphone*, peserta pelatihan berasal dari ibu - ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani serta peserta bersedia mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat hingga selesai. Dari hasil seleksi diperoleh peserta pelatihan *digital marketing* sebanyak 15 peserta. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara langsung dengan menggunakan teknik ceramah dan praktik pelatihan langsung, serta penugasan peserta.

3. Hasil dan Pembahasan

Tim PkM UPN "Veteran" Jakarta memberikan materi pelatihan terkait pengetahuan dasar *digital marketing*, pelatihan penjualan secara daring menggunakan *marketplace*, mendampingi peserta untuk mempraktikkan pembuatan akun toko, mengunggah file-file produk yang akan dijual secara daring melalui *marketplace*. Setelah mengikuti pelatihan, masyarakat desa Rajaiyang, Indramayu dapat memasarkan produk yang dijual secara digital dan mendapatkan manfaat teknologi yang tersedia melalui penggunaan *marketplace*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat membuka wawasan dan pengetahuan bagi ibu-ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani menjadikan mereka pengguna teknologi yang bisa memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Peserta mampu mempraktikkan berjualan produk melalui *marketplace*.

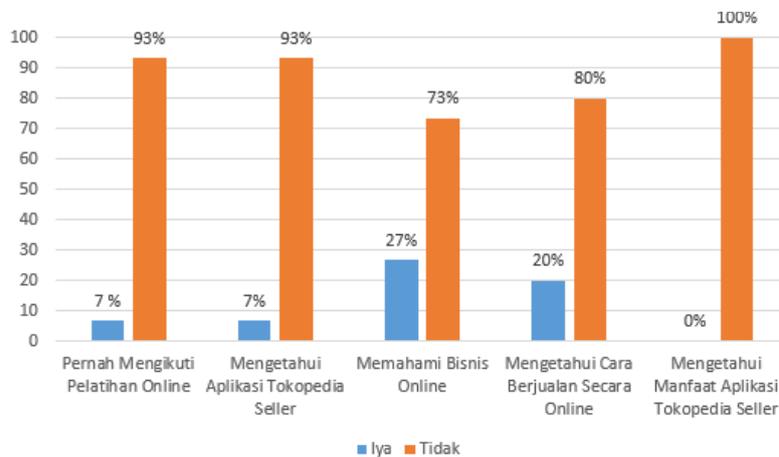
Kegiatan pengabdian masyarakat ini ditargetkan untuk ibu - ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani di desa Rajaiyang. Kegiatan pelatihan yang dilakukan pada tanggal 26 - 28 Juli 2022 antara lain pengetahuan dasar mengenai penjualan secara daring, *digital marketing*, dan pelatihan penjualan secara daring menggunakan *marketplace* Tokopedia. Seperti terlihat pada **Gambar 1** kegiatan pemberian materi pengabdian masyarakat mengenai pengetahuan dasar *digital marketing* dilaksanakan secara langsung.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

3.1. Hasil Kuesioner Pra Pelatihan (*Pre-Test*)

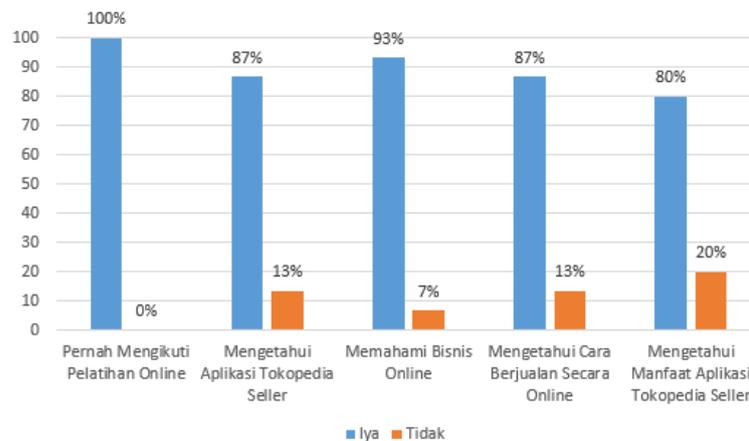
Sebelum pelatihan dimulai, tim pengabdian memberikan kuesioner awal kepada para peserta dalam bentuk *hard copy*. Setelah data diolah, 15 orang peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan ini, 93,33% peserta belum pernah sama sekali mengikuti pelatihan penjualan *online* sedangkan ada 6,67% pernah mengikutinya sekali. Dari 15 peserta pelatihan, hanya 6,67% peserta yang telah mengetahui mengenai aplikasi Tokopedia Seller dan hanya 93,33% yang tidak mengetahui. Terdapat 27% peserta mengetahui dan memahami apa itu bisnis *online*, 73% peserta yang tidak mengerti apa itu bisnis *online*. Dari 15 peserta pelatihan, terdapat 27% peserta mengetahui dan memahami apa itu bisnis *online*, 73% peserta yang tidak mengerti apa itu bisnis *online*. Sebanyak 100% peserta belum mengetahui manfaat aplikasi Tokopedia Seller. Hasil olahan kuesioner diatas dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Hasil Kuesioner Pra Pelatihan

3.2. Hasil Kuesioner Pasca Pelatihan (*Post-Test*)

Setelah para peserta mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat, para peserta melakukan pengisian ulang kuesioner untuk mengetahui sejauh mana para peserta bisa memahami materi yang telah disampaikan. Berdasarkan Gambar 3, jika dibandingkan hasil kuesioner pra pelatihan dengan hasil kuesioner pasca pelatihan, maka diketahui terdapat kenaikan jumlah akan peserta yang memahami akan bisnis *online*. Dari pengisian kuesioner pasca pelatihan dapat diketahui hanya 6,67% peserta pelatihan yang tidak memahami apa itu bisnis *online*, dan sisanya 93,3% peserta pelatihan memahami bisnis *online*. Berdasarkan hasil perbandingan *pretest* dan *posttest* terlihat kenaikan pemahaman peserta terhadap materi bisnis *online*. Terjadi peningkatan pengetahuan peserta kegiatan pengabdian masyarakat mengenai cara berjualan secara *online*, terlihat peningkatan yang signifikan pengetahuan peserta bagaimana cara berjualan secara *online*. Sebanyak 86,67 peserta mengetahui cara berjualan secara *online* dan hanya 13,33% yang kurang memahami. Sebanyak 80% peserta mengetahui manfaat aplikasi Tokopedia *Seller* dan 20% kurang memahami manfaat aplikasi Tokopedia *Seller*.



Gambar 3. Hasil Kuesioner Pasca Pelatihan

Berdasarkan hasil evaluasi pelatihan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian melalui kuesioner yang diberikan kepada peserta. Dapat terlihat tingkat pemahaman dan penerimaan materi yang diberikan, 53,33% peserta menyatakan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian jelas, 26,67% cukup jelas dan 20% materi yang disampaikan sangat jelas. Hal ini terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Capaian Pemahaman Materi

Gambar 5 menunjukkan tingkat kepuasan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian. Sebanyak 20 % peserta menyatakan proses pendampingan sangat memuaskan, peserta menyatakan memuaskan sebanyak 46,67% dan sebanyak 33,33% peserta menyatakan cukup puas.



Gambar 5. Tingkat Kepuasan Pendampingan Kegiatan

Hasil akhir kuesioner yang diberikan kepada mitra hasilnya dapat ditunjukkan pada Gambar 6 menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani Desa Rajaiyang, Indramayu mengatakan bahwa 33,33% sangat membutuhkan pelatihan lebih lanjut dan mendalam penjualan berbasis online, 26,67% membutuhkan, 33,33% cukup membutuhkan dan sementara 6,67% peserta sangat tidak membutuhkan pelatihan lebih lanjut dan mendalam akan penjualan berbasis online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan penjualan online ini perlu dilakukan lagi dalam rangka memberikan pengetahuan mendalam kepada para peserta tersebut.



Gambar 6. Respon Mitra Terhadap Keberlanjutan Kegiatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dijabarkan pada Gambar 6, terlihat peserta kegiatan pelatihan ini memiliki peningkatan pengetahuan terkait digital marketing, penjualan secara daring, membuat toko secara daring menggunakan marketplace, memasarkan produk, dan mengunggah produk – produk yang dimiliki. Pelatihan ini juga dirasakan bermanfaat oleh peserta pelatihan karena dapat mempraktikkan secara langsung.

Penggunaan dan penerapan teknologi informasi sangat membantu di bidang promosi dan penjualan khususnya administrasi penjualan. Teknologi informasi sangat mempermudah dalam pekerjaan diantaranya adalah pencatatan penjualan, ketersediaan stok, manajemen promosi dan kemudahan untuk memperbaharui produk yang dimiliki oleh Ibu - ibu PKK dan kelompok wanita tani. Sehingga penggunaan IT akan berpengaruh positif dalam perihal laba dan perluasan pemasaran produk.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan cukup baik. Ibu - ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani desa Rajaiyang, Indramayu dapat dinilai dapat memahami tentang *digital marketing* dan penjualan secara daring dengan sangat baik, dapat membuat akun pada *marketplace* di Tokopedia Seller sebagai sarana penjualan secara daring dengan sangat baik. Terjadi peningkatan nilai pemahaman pengetahuan penjualan secara daring, pemahaman cara berjualan secara daring dan manfaat aplikasi Tokopedia Seller. Dan berdasarkan hasil kuesioner pasca pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar ibu-ibu yang menjadi peserta dalam kegiatan ini tertarik untuk memiliki bisnis secara daring sebesar 87% dan menyatakan memerlukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam terkait penjualan secara daring.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak yang telah mendukung terselenggaranya Program Pengabdian kepada Masyarakat ini, khususnya kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Carti Kuwu Rajaiyang beserta aparaturnya serta seluruh peserta kegiatan pengabdian masyarakat di desa Rajaiyang, Indramayu.

Daftar Pustaka

- Allen, J. P. (2019). *Digital entrepreneurship*. Routledge.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136. <http://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/article/view/36/20>
- Baraba, R., Endah Pri Ariningsih., & Murhadi. (2022). Teknologi Informasi untuk Memperkuat Branding dan Positioning yang Beretika Bagi Calon Pelaku Usaha. *Surya Abdimas*, 6(3), 588 -595. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i3.1721>
- Caniago, I., & Hayati, K. (2019). Kewirausahaan Teknologi Digital: Potensi Pemberdayaan Pebisnis Milenial. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/15444>
- Gunawan, A. (2020). Pelatihan Digital entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 38-45. <https://doi.org/10.30738/ad.v3i1.4311>
- Ma'rifah, I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'elixir. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349-356. DOI: <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>

- Nurlistiani, R., & Purwati, N. (2022). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Keterampilan Merajut Dan Pemanfaatan Media Sosial Serta Marketplace Untuk Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2377-2392.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.6179>
- Quintania, M., Anwar, R. N., Handayani, E. N., & Nova, F. (2020). Pelatihan Penjualan Online untuk Ibu-ibu PKK di Saung Singgah TPU Pondok Kopi, Jakarta Timur. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 7-22. <http://dx.doi.org/10.24127/sss.v4i2.1314>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534.g5248>
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15-21. <https://doi.org/10.54892/jurnal tam.v9i1.594>
- Safitri, I. D. (2020). Peran marketplace dalam meningkatkan ekonomi umat: studi pada Ali Dien Marketplace Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/45304>
- Widodo, Y., & Oktaviani, I. (2018). Marketing Communication Strategy Using Instagram to Increase The Selling Achievement. 175(Icase), 65-67. <https://doi.org/10.2991/icase-18.2018.17>
- Yunas, N. S., Hakim, A. I., & Alisa, A. N. (2021). Penguatan Kapasitas Perempuan dan Generasi Muda Dalam Pengembangan Industri Kreatif Desa Melalui Komunitas Ruang Inovasi Kabupaten Jombang. *Surya Abdimas*. 6(3). <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i3.1772>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43-48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>