

PENGENALAN DIGITAL MARKETING PADA MEDIA E-COMMERCE BAGI WANITA KELOMPOK PKK DI KOTA SEMARANG

Sri Hardiningsih, Sam'ani, Idhawati Hestiningasih
Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang, Jln. Prof. Sudarto,
Semarang 50575
e-mail: sri.hardiningsih@polines.ac.id, samanimuh67@gmail.com,
hestidha@gmail.com

ABSTRAK: Ibu-ibu PKK di Kota Semarang khususnya yang berkediaman di Kelurahan Gedawang, Kecamatan Banyumanik perlu dikenalkan pada media e-commerce untuk membantu proses pemasaran produk rumahnya. Hal ini penting bahwa digital marketing sangat potensial untuk dikembangkan. Melalui media sosial dapat membangun brand dan membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan bantuan penggunaan new media internet dan untuk mempromosikan produknya. Untuk itulah kegiatan pengabdian kali ini tentang mengenalkan kepada kelompok PKK mengenai pengenalan digital marketing, pelatihan e-commerce dan perancangan pesan persuasif. Pengetahuan tentang digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga sudah mencakup pada proses komunikasi dan penjualan. Sementara itu banyak masyarakat yang menggunakan media internet ini namun belum mengerti bagaimana menggunakan teknologi secara bijak. Hasilnya kegiatan ini wanita kelompok PKK mencoba memasarkan produknya melalui Shopee Food dan Grabfood dan GoFood.

Kata Kunci: pemberdayaan perempuan, digital marketing, e-commerce, pesan persuasif.

ABSTRACT: According to the findings of Pradiani (2018)'s research, PKK mothers truly value the benefits of adopting social media as a method of marketing activities for their home business items. This suggests that digital marketing has the potential to grow. MSMEs can market their products using social media. According to Moriansyah (2015), the reasons or motives for marketers to use social media (antecedents) and the goals of marketing programs (consequences) that can be reached via social media. Customers will be encouraged to shop by promotions from marketers, family, friends, or online groups. This stimulation is available on social media at all times. The relevance of this evolution for marketers is that brands must be able to spread and be flexible, and brands must build communication with current and potential customers. Digital marketing knowledge covers not only promotion and marketing studies, but also the use of new online media in the communication and sales process. Meanwhile, many internet users do not yet grasp how to use technology effectively. As a result, the purpose of this service activity is to introduce the PKK group to digital marketing, e-commerce training, and the creation of compelling messaging. It is believed that this exercise will assist women from the PKK group in Gedawang Village, Semarang City, to gain new insights and information, as well as to become technology users capable of using computers.

Key words: women's empowerment, digital marketing, e-commerce, persuasive messages.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa meng ekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Namun, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementrian

Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta (www.cnnindonesia.com).

Pertumbuhan industri e-Commerce Indonesia diprediksi mencapai sebesar US\$ 130 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan industri e-commerce per tahun yang mencapai 50 persen ditambah dengan pengguna *smartphone* yang terus bertumbuh merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* sangat potensial untuk dikembangkan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan produknya. Sejalan dengan pernyataan Moriansyah (2015) berdasarkan alasan atau motivasi

pemasar menggunakan media sosial (*antecedents*) dan target dari program pemasaran (*consequences*) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Pelanggan akan mendapatkan stimulus dari promosi yang dilakukan pemasar, keluarga, teman, atau komunitas online, untuk menjadi aktif *shopping*. Stimulus tersebut dapat datang terus menerus di dalam media sosial. Implikasi pemasar terhadap evolusi tersebut adalah brand harus dapat menyebar dan fleksibel, brand harus membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. *Digital marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Kota Semarang adalah kota dengan pelaku UMKM potensial di Provinsi Jawa Tengah. Hingga tahun 2021 ini data menunjukkan belum semua pelaku UMKM di Kota Semarang yang menerapkan *e-commerce* untuk menjual produk yang dihasilkan. Ini menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan di tengah kemajuan dalam bidang pemasaran. Media promosi konvensional hendaknya dapat berkolaborasi dengan media digital, sehingga pelaku UMKM lebih maksimal dalam memasarkan produk. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim

pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan *digital marketing* dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya

(gambar terlampir). Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan *platform* penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan *offline* maupun *online*.

Media promosi *digital* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya *digital marketing*. Pelaku UMKM, dengan menggunakan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau calon *customer* yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis. Pelatihan ini sasarannya adalah pelaku UMKM yang berada di Kota Semarang. Pada pelatihan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang *digital marketing* dan bagaimana menggunakan *e-commerce* atau *marketplace*.

Kelurahan Gedawang adalah salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Banyumanik dengan luas wilayah 270, 20 Ha terdiri dari 10 Rukun Warga (RW) dengan jumlah penduduk pada tahun 2016 sebanyak 8545 jiwa dan memiliki 2467 KK (Arsip Kelurahan Gedawang, 2016). Kelurahan Gedawang terdiri dari wilayah perumahan dan perkampungan. Sejak pandemic tahun 2019, ibu-ibu di Kelurahan Gedawang yang semula mempunyai warung atau toko untuk berjualan harus berpikir

keras bagaimana supaya barang dagangan tetap laku walaupun ada peraturan pembatasan berupa *physical distancing* diberlakukan. Beberapa dari mereka gencar menjajakan jualan dengan menggunakan status WA atau membagi info di WAG. Selebihnya pengetahuan untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan *e-commerce* serta bagaimana merancang pesan persuasif masih kurang.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisa situasi di atas Kelompok PKK Kelurahan Gedawang Kecamatan Banyumanik Kota Semarang jelas masih memerlukan pengarah, pendampingan dan pelatihan dalam kegiatan pengenalan *digital marketing*, memanfaatkan *e-commerce* dan perancangan pesan persuasif. Kesadaran anggota Kelompok PKK Kelurahan Gedawang tentang pengenalan *digital marketing*, pelatihan *e-commerce* dan perancangan pesan persuasif masih kurang. Sehingga kegiatan promosi barang dagangan masih kurang. Hal ini perlu dilakukan untuk dapat membuka wawasan dan pengetahuan baru dan menjadikan mereka pengguna teknologi yang bisa memanfaatkan media internet secara bijaksana karena banyak hal yang bisa dimanfaatkan dan diketahui secara positif dari perkembangan internet khususnya pemasaran produk.

Selain itu, pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok PKK Kelurahan Gedawang tentang pengenalan *digital marketing*, pelatihan *e-commerce* dan perancangan pesan persuasif tersebut masih kurang. Pengetahuan tentang *digital marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga sudah mencakup pada penggunaan *new media* internet dalam proses komunikasi dan penjualan. Sementara itu banyak ibu-ibu yang menggunakan media internet ini namun belum mengerti bagaimana

menggunakan teknologi secara bijak.

METODE

Metode Kegiatan

- a. Kunjungan untuk identifikasi permasalahan dan pencarian solusi atas permasalahan mitra
- b. Kunjungan untuk diskusi tentang pelaksanaan kegiatan
- c. Kegiatan diawali dengan pemaparan berkaitan dengan pentingnya pengenalan digital marketing, pelatihan *e-commerce* dan perancangan pesan persuasif
- d. Praktek dan pendampingan pengenalan digital marketing, pelatihan *e-commerce* dan perancangan pesan persuasif.
- e. Monitoring dan evaluasi setelah kegiatan.

PEMBAHASAN

Rancangan Evaluasi

Evaluasi tercapainya program pengabdian Pemberdayaan Perempuan Melalui Program Pengenalan Digital Marketing, Pelatihan E-Commerce Dan Perancangan Pesan Persuasif di Kelompok PKK Kelurahan Gedawang Kecamatan Banyumanik Kota Semarang ditandai dengan:

- a. Kesadaran mitra tentang pengenalan digital marketing, pelatihan *e-commerce* dan perancangan pesan persuasif meningkat sesuai dengan kebutuhan mitra.
- b. Mitra mendapatkan tambahan wawasan, pengarahan dan pendampingan tentang pengenalan digital marketing, pelatihan *e-commerce* dan perancangan pesan persuasif.
- c. Mitra mampu melakukan pengenalan digital marketing, pelatihan *e-commerce* dan perancangan pesan persuasif setelah mengikuti pelatihan.

Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pengabdian kepada Masyarakat skim kompetitif dengan judul Pemberdayaan Perempuan melalui Program Pengenalan Digital Marketing, Pelatihan E-Commerce dan Merancang Pesan Persuasif di Kelompok PKK Kelurahan Gedawang Kecamatan Banyumanik Kota Semarang, Jawa Tengah ini dilaksanakan hari Selasa, tanggal 09 Agustus 2022 pukul 09.00 - selesai bertempat di rumah Ibu Neni Harsoyo selaku Ketua PKK RT 004 RW 04 Perum Gedawang Permai I Blok I nomor 6. Karena situasi masih dalam kondisi *post pandemic* kegiatan ini berlangsung dengan dihadiri oleh Tim Pengabdian kepada masyarakat dari Politeknik Negeri Semarang (empat orang dosen, dua mahasiswa dan satu teknisi) dan peserta pelatihan dibatasi hanya 10 orang per sesi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini total ada 3 sesi menyesuaikan dengan waktu ibu-ibu PKK Kelurahan Gedawang RW 04.

Acara diawali dengan sambutan dari Ketua Tim Pengabdian kepada Masyarakat skim Kompetitif Polines yaitu ibu Dr. Dra. Sri Hardiningsih HS, M. Hum., dan dilanjutkan dengan acara sambutan dari tuan rumah yaitu ibu Neni Wulansari.

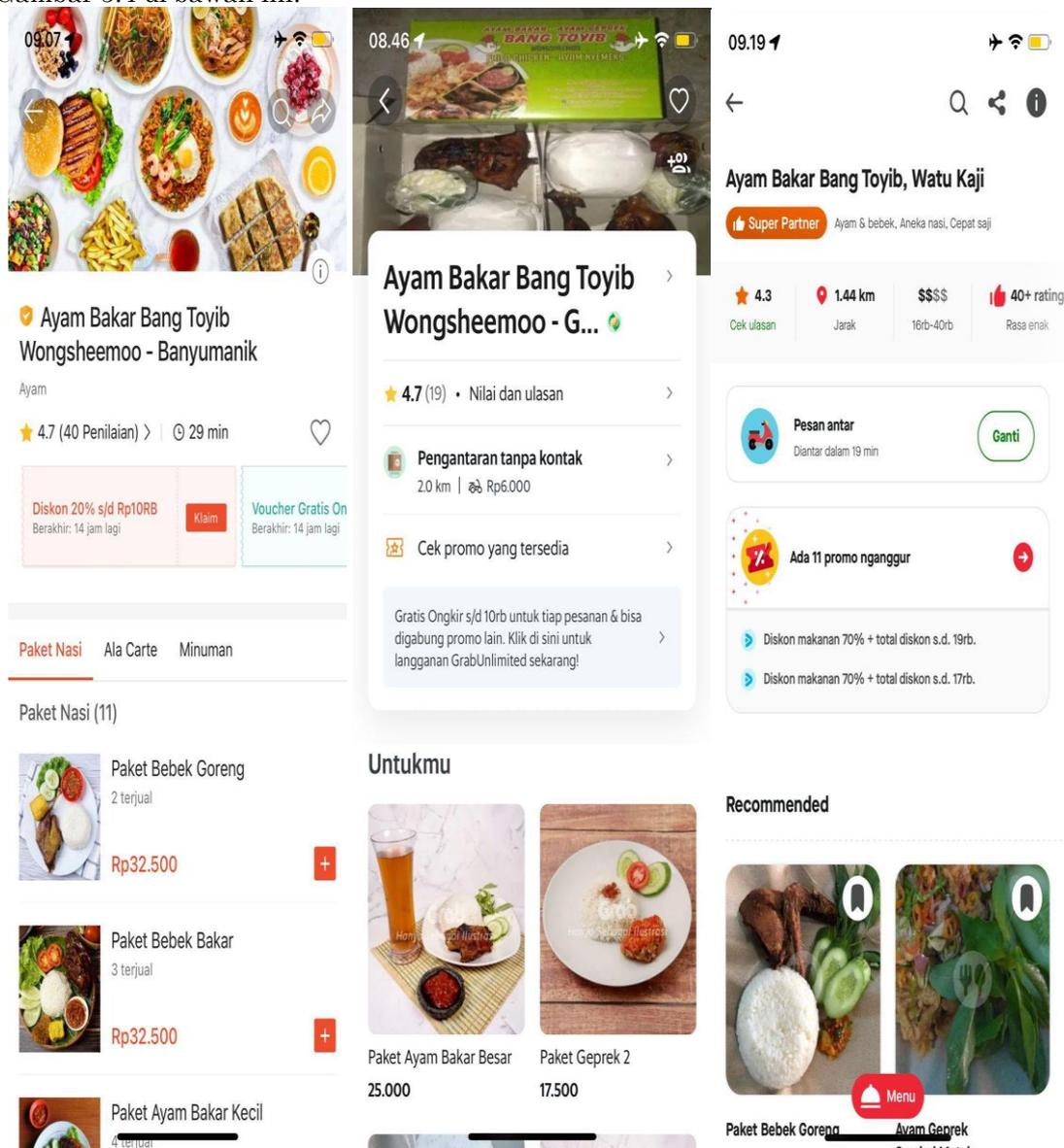
Selanjutnya acara inti yaitu Program Pengenalan Digital Marketing, Pelatihan E-Commerce dan Merancang Pesan Persuasif. Kegiatan inti ini diawali dengan paparan yang dilakukan dua mahasiswa atas nama saudara Haidar dan Riza Umami.

Beberapa dokumentasi saat pelatihan pembuatan akun di tiga *e-commerce* bersama tim pengabdian kepada masyarakat dan mahasiswa dan kelompok PKK terlihat dalam Gambar 5.3 di bawah ini.



Gambar 5.3. Berdiskusi dengan topik materi pembuatan akun di tiga *e-commerce*

Salah satu hasil pelatihan pembuatan akun di tiga *e-commerce* terlihat dalam Gambar 5.4 di bawah ini.



Gambar 5.4. akun di *e-commerce* Shopee Food dan Grabfood dan GoFood

Gambar 5.4 di atas menunjukkan 3 akun dari satu usaha anggota Kelompok PKK Kelurahan Gedawang, yaitu Ibu Toyib yang membuka usaha dengan menu olahan utama ayam bakar. Berbagai menu dapat dilihat dalam akun yaitu antara lain, ada paket ayam geprek, paket ayam kriuk, paket ayam bakar, paket bebek bakar, paket bebek goreng dan lain-lain. Dari Gambar 5.4 terlihat bahwa walaupun menggunakan *e-commerce* yang berbeda nama akun sebaiknya sama, yaitu ada kata-kata Ayam Bakar Bang Toyib. Pembahasan lebih lanjut ada dalam sub-bab berikutnya.

Pembahasan

Berdasarkan penjabaran tentang permasalahan mitra pada Bab 1 dapat disimpulkan bahwa mitra Pengabdian, yaitu Kelompok Ibu-ibu PKK RW 004 di Kelurahan Gedawang memiliki beberapa permasalahan utama, yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing, pemanfaatan *e-commerce* dan penggunaan kalimat persuasif untuk membuat akun yang memiliki nilai jual di *e-commerce*. Untuk itulah Tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Politeknik Negeri Semarang (Polines) kali ini berusaha untuk memberi solusi atas permasalahan tersebut.

Sebagai solusi atas permasalahan yang pertama, Tim Pengabdian memberikan bantuan pemaparan materi dengan tema digital marketing. Dalam pemaparan ini diberikan penjelasan tentang pengertian digital marketing, macam-macam pemanfaatan digital marketing dan cerita beberapa kisah sukses mitra pengabdian sebelumnya yang menggunakan digital marketing. Harapannya ada transfer ilmu pengetahuan tentang digital marketing kepada mitra Pengabdian sehingga mampu meningkatkan pemahaman tentang digital marketing.

Selanjutnya setelah pemaparan dilakukan pendampingan dan pelatihan pembuatan akun di tiga *e-commerce*. Pemilihan tiga akun ini dikarena kegiatan pengabdian ini dibatasi hanya kepada anggota Kelompok PKK yang memiliki usaha kuliner. Tiga

akun tersebut adalah *Shopee Food*, *GrabFood* dan *GoFood*. Tiga *e-commerce* ini dipilih karena berdasarkan literatur, ketiga *e-commerce* ini terbukti memiliki peran yang positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan serta memiliki pelayanan perlindungan terhadap penjual dan pembeli dengan mumpuni. Harapannya tim pengabdian kepada masyarakat telah mampu memberikan solusi untuk permasalahan kedua yang dimiliki mitra.

Setelah pembuatan akun di tiga *e-commerce* dilakukan, untuk mengisi akun diberikan pendampingan dan pelatihan penulisan kalimat persuasif yang dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan rasa ingin membeli produk yang dijual. Selain kalimat diberikan juga pendampingan dan pelatihan untuk pengambilan foto dan/atau gambar untuk mendukung keterangan produk yang dijual. Harapannya tim pengabdian kepada masyarakat telah mampu memberikan solusi untuk permasalahan ketiga yang dimiliki mitra.

Pelaksanaan kegiatan

Bab ini mengulas kegiatan baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan mitra setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat skim kompetitif kali ini. Dengan memperhatikan hasil monitoring dan evaluasi setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat terlihat bahwa ada peningkatan signifikan terhadap pemahaman tentang digital marketing di mitra yaitu Kelompok PKK RW 004 Kelurahan Gedawang Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Hal ini dikarenakan pada saat pemaparan dan diskusi tentang digital marketing memberikan tambahan wawasan dan motivasi untuk memanfaatkan digital marketing guna meningkatkan hasil penjualan. Selain itu akun telah dimanfaatkan dengan efektif dan efisien dengan menyesuaikan waktu yang dimiliki. Misalnya untuk ibu-ibu yang harus menjemput anak-anak yang sekolah maka pengaturan waktunya dapat disesuaikan, sehingga pemanfaatan digital marketing semakin meningkat dan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu omset hasil penjualan juga meningkat

secara signifikan. Karena masa *post pandemic*, banyak orang yang masih nyaman beraktivitas dari rumah sehingga kebutuhan untuk pesan makanan dari rumah meningkat. Dari sini muncul permasalahan baru yaitu bagaimana mengelola usaha dikarenakan meningkatnya jumlah permintaan. Sehingga mitra tidak hanya melayani pelanggan di daerah sekitar tetapi juga di daerah lain. Bahkan tidak memungkinkan adanya pemesanan dalam bentuk partai besar. Sehingga diperlukan penambahan fasilitas untuk merespon peningkatan jumlah pemesanan dan pembelian. Perlu adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat lanjutan berupa pendampingan dan pelatihan untuk pengolahan penjualan dengan digital marketing dan penambahan fasilitas untuk meningkatkan penjualan. Kedua permasalahan ini akan diselesaikan dengan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tahun berikutnya.

Kesimpulan

Setelah mengikuti kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, mitra diharapkan untuk memiliki tambahan pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing, pemanfaatan *e-commerce* dan penggunaan kalimat persuasif untuk peningkatan hasil penjualan secara daring. Selanjutnya berdasarkan pemaparan materi dan pelatihan, mitra diharapkan dapat memanfaatkan dan menggunakan akun di tiga *e-commerce* dengan baik dan benar sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dengan efektif dan efisien. Lebih lanjut mitra diharapkan mampu melakukan penggunaan pengetahuan tentang kalimat persuasif dan pembuatan konten yang menarik dengan memaksimalkan foto. Dengan kata lain, Tim Pengabdian telah mampu memberikan solusi atas ketiga permasalahan yang dimiliki oleh mitra Pengabdian.

Saran

Untuk lebih memaksimalkan hasil, monitoring terus menerus sebaiknya dilakukan oleh Polines. Sehingga kerjasama dengan mitra semakin dekat dan manfaat dari kegiatan dapat dirasakan oleh mitra dalam jangka waktu yang lama.

KESIMPULAN

Setelah mengikuti kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, mitra diharapkan untuk memiliki tambahan pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing, pemanfaatan *e-commerce* dan penggunaan kalimat persuasif untuk peningkatan hasil penjualan secara daring. Selanjutnya berdasarkan pemaparan materi dan pelatihan, mitra diharapkan dapat memanfaatkan dan menggunakan akun di tiga *e-commerce* dengan baik dan benar sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dengan efektif dan efisien. Lebih lanjut mitra diharapkan mampu melakukan penggunaan pengetahuan tentang kalimat persuasif dan pembuatan konten yang menarik dengan memaksimalkan foto. Dengan kata lain, Tim Pengabdian telah mampu memberikan solusi atas ketiga permasalahan yang dimiliki oleh mitra Pengabdian.

SARAN

Untuk lebih memaksimalkan hasil, monitoring terus menerus sebaiknya dilakukan oleh Polines. Sehingga kerjasama dengan mitra semakin dekat dan manfaat dari kegiatan dapat dirasakan oleh mitra dalam jangka waktu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsip Kelurahan Gedawang, 2019
- Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Jacobsen, Bjorn P (2009), *Investor Creativity. Journal of Place Management and Development* Vol 2 No 1 \
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Kencana
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC*. 2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.

- Saputra, Wahidin, 2011, *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing
- Tjiptono, Fandy, 2009. Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Perca.
- Yananda, M Rahmat. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. 2011. PT Makna Informasi Indonesia: Jakarta

Internet

- Ardhoyo, TE, Juni 2013, “*Peran dan Strategi Humas (Public Relation) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*” Jurnal Volume 1, <https://www.google.co.id/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEMQFjAFahUKEwjr1t3cwsHHAhWEJI4KHRaTASY&url=http%3A%2F%2Fjournal.jurwidyakop3-ilmiah,24Agustus201>