

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BAGI IBU-IBU PKK KELURAHAN TAMBAKREJO KECAMATAN GAYAMSARI

Harmanda Berima Putra¹, Bambang Sutedjo², Suhana Suhana³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

Jalan Kendeng V Bendan Ngisor, Semarang, Indonesia

harmandaberima@edu.unisbank.ac.id, bangjo@edu.unisbank.ac.id, suhana@edu.unisbank.ac.id

Abstract

The aim of this service is so that MSME players can have an understanding of running a business by understanding digital marketing so that it can be developed in the business environment of PKK RW 03 Women, Tambakrejo Village, Gayamsari District. The objects of this service are PKK women, business actors in RW 03, Tambakrejo Village, Gayamsari District, Semarang City. The problem experienced by this partner is how to develop their business by understanding digital marketing. In this case, PKK women need understanding and training in digital marketing to improve their business. The solution offered is to provide an understanding of digital marketing to develop business. The method used in this service is a qualitative method by means of observation, interviews and lectures delivering material. Providing basic material regarding the concept of digital entrepreneurship, current digital entrepreneurship trends, financial management of digital entrepreneurship is presented in this service. By delivering material on digital entrepreneurship concepts, current digital entrepreneurship trends, PKK women, business actors in RW 03, Tambakrejo Village, Gayamsari District, Semarang City can develop their businesses better.

Keywords: Entrepreneurship, SMEs, Digital

Abstrak

Tujuan pengabdian ini supaya pelaku UMKM dapat memiliki pemahaman mengenai menjalankan usaha dengan memahami pemasaran digital untuk dapat dikembangkan di lingkungan usaha Ibu-ibu PKK RW 03 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari. Obyek pengabdian ini adalah ibu-ibu PKK para pelaku usaha di lingkungan RW 03 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang. Permasalahan yang dialami mitra ini adalah bagaimana mengembangkan usaha dengan memahami dari sisi pemasaran digital. Dalam hal ini ibu-ibu PKK membutuhkan pemahaman dan pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan usaha mereka. Solusi yang ditawarkan adalah memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital untuk mengembangkan usaha. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan ceramah penyampaian materi. Pemberian materi dasar mengenai konsep kewirausahaan digital, tren wirusahaan digital pada saat, pengelolaan keuangan kewirausahaan digital disajikan dalam pengabdian ini. Dengan adanya penyampaian materi konsep kewirausahaan digital, tren wirusahaan digital pada saat ini, ibu-ibu PKK para pelaku usaha di lingkungan RW 03 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang dapat mengembangkan bisnisnya dengan lebih baik.

Kata Kunci: Kewirausahaan, UMKM, Digital

Submitted: 2024-05-23

Revised: 2024-05-27

Accepted: 2024-06-03

Pendahuluan

Wirausaha adalah kegiatan ekonomi yang membutuhkan penjiwaan, ilmu, keahlian, biaya, fasilitas, tenaga, waktu, dan semua hal yang diperlukan (Putra et al., 2024). Lebih lanjut, konsep kewirausahaan juga membutuhkan inovasi. Para pelaku wirausaha harus berani mengambil resiko, mampu mengidentifikasi pesaingnya dan yang terpenting menciptakan sesuatu yang baru dan atau unik dari produk pesaing (Suhana et al., 2023).

Pentingnya adopsi dan kemampuan teknologi bagi usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dalam meningkatkan daya saing dan kinerjanya (Trinugroho et al., 2022). Lebih lanjut, kemajuan teknologi bisnis digital telah menggeser pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UMKM) yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi digital dengan memanfaatkan media sosial dan website untuk menjual produknya (Kano et al., 2022). Pada saat ini media digital

menjadi sebuah media yang perlu dikuasai oleh para pelaku UMKM. Pemasaran merupakan salah satu masalah terbesar yang dihadapi oleh UMKM karena kurangnya anggaran yang memadai dan sumber daya manusia yang terampil (Sharma & Goyal, 2020). Masih banyak para pelaku usaha yang belum memahami bagaimana upaya melakukan pemasaran digital. Minimnya informasi dan praktek dalam memaksimalkan media digital sebagai media pemasaran menjadikan para pelaku UMKM. Penjualan secara konvensional yang mereka lakukan saat ini belum mampu meningkatkan pasar dan omset usaha. Padahal, pemasaran merupakan salah satu cara untuk mempromosikan sampai dengan menjual produk ke pelanggan, baik secara konvensional maupun daring (Suhana et al., 2022).

Di sisi lain, penggunaan saluran digital telah mengubah cara pemasar berkomunikasi dengan konsumen saat ini. Sebagian besar konsumen memiliki dan menggunakan komputer atau perangkat seluler, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan belanja (Ritz et al., 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pelaku UMKM khususnya perlu memahami bagaimana cara menjalankan pemasaran digital dalam usahanya.

Metode

Dalam melaksanakan pengabdian ini, pada tahap awal kami menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mengali informasi obyek. sedangkan, bentuk kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan, yang berupa pemberian materi dengan ceramah dan praktek. Obyek pada pengabdian ini adalah ibu-ibu PKK para pelaku usaha di lingkungan RW 03 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang. Adapun materi pelatihan sebagai berikut:

1. Tim melakukan kunjungan ke mitra untuk mengetahui secara langsung situasi dan masalah mitra dan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi. Pada tahap ini juga kami melakukan observasi dan wawancara kepada ibu-ibu PKK para pelaku usaha di lingkungan RW 03 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang.
2. Tim menyampaikan materi Konsep Wirausahaan digital dan berdiskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang menjadi prioritas utama yang harus diselesaikan.
3. Tim menawarkan beberapa alternatif solusi berdasarkan hasil identifikasi masalah, kemudian memutuskan program solusi yang akan dilaksanakan bersama dengan mitra pada tahap selanjutnya.

Pada saat pelaksanaan pengabdian, terjadi komunikasi dan diskusi antara narasumber dan peserta. Para peserta juga berpartisipasi secara aktif dengan bertanya kepada narasumber.

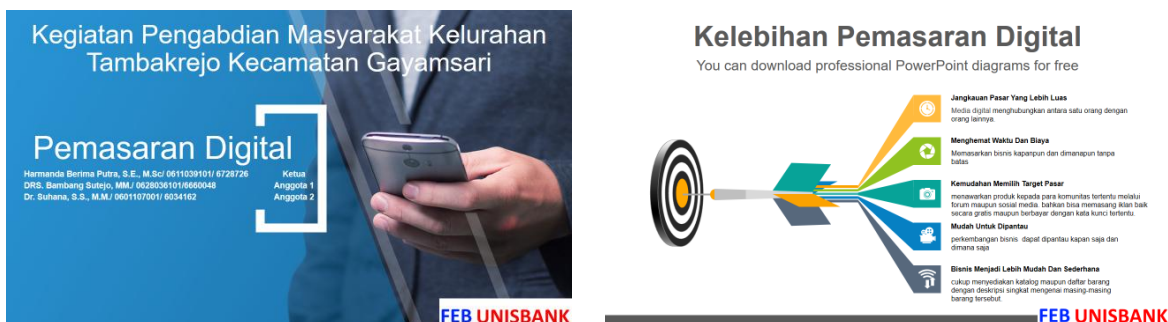
Hasil dan Pembahasan

Pada Pelaksanaan kegiatan, dihadiri oleh ibu-ibu PKK para pelaku usaha di lingkungan RW 03 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang. Dalam kegiatan yang dilakukan beberapa hari kami sebagai Tim memberikan beberapa materi mengenai materi dasar mengenai konsep kewirausahaan digital, tren wirausahaan digital, pengelolaan keuangan kewirausahaan digital. Kegiatan diikuti oleh ibu-ibu PKK para pelaku usaha di lingkungan RW 03 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang, Usia rata rata adalah 25-45 Tahun (lihat Tabel 1)

Tabel 1. Daftar Peserta

Karakteristik Peserta	Kelompok	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	15
Umur	25-45	15

Berdasarkan informasi dari pelaksanaan yang telah dilakukan dengan observasi dan wawancara, kami menyimpulkan bahwa ibu-ibu PKK para pelaku usaha di lingkungan RW 03 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang perlu mengembangkan usaha mereka melalui media digital. Minimnya informasi dan dorongan dalam berwirausaha, menjadikan usaha mereka belum dapat berkembang maksimal dan mandiri.



Gambar 1. Materi Pelatihan Pemasaran Digital

Maka dari itu, selain pemberian materi (lihat Gambar 1), setelahnya kami juga memberikan pendampingan dalam pengembangan dan pemasaran wirausaha pada ibu-ibu PKK para pelaku usaha di lingkungan RW 03 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang ini. sebagaimana (Suhana et al., 2023) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran juga menentukan keberhasilan produk yang kita tawarkan kepada masyarakat. Oleh karena, perlu dikembangkan kembali pada kegiatan pengabdian selanjutnya.





Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Observasi Kegiatan

Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian yang telah pada ibu-ibu PKK kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari, kami menyimpulkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media online membuat obyek belum dapat menguasai pasar secara maksimal. Keterbatasan media juga menjadi kendala kedua bagi ibu-ibu PKK kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari ini sehingga membuat mereka belum memiliki atau belum dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi digital. Di sisi lain, dikarenakan mayoritas obyek merupakan pelaku usaha kecil menengah/ UMKM, modal usaha masih menjadi kendala bagi ibu-ibu PKK kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan pada ibu-ibu PKK kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari kami menyimpulkan bahwa masih diperlukannya pendamping yang bersifat intensif pada ibu-ibu PKK kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari agar para Ibu-Ibu dapat secara mandiri dan maksimal memanfaatkan media online dalam memasarkan produk mereka. Di sisi lain, dari segi pelaksanaan, kami melihat bahwa para peserta mengikuti dari awal hingga akhir dengan penuh semangat, para Ibu-ibu juga mau mengerjakan tugas dengan baik selama pelatihan sehingga kami menyimpulkan kegiatan seperti ini masih dapat berlanjut pada obyek ini.

Daftar Pustaka

- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Dinda octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.72>
- Putra, H. B., Nugroho Dwi, A. H., & Sutedjo, B. (2024). Literasi Kewirausahaan Digital Anak Pada Panti Asuhan Dan Pesantren Yatim Tahfidhul Qur'an Al Yasiro. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian*

Kepada Masyarakat, 5, 252–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.2966>

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

Sharma, S., & Goyal, D. P. (2020). Entrepreneurial marketing strategies for small businesses: An exploratory study of start-up companies in India. *Indian Journal of Marketing*, 50(8–9), 48–65. <https://doi.org/10.17010/ijom/2020/v50/i8-9/154691>

Suhana, Mansyur, A., & Putra, H. B. (2023). Building Awareness Of The Importance Of Hr Quality , Product. *International Journal Of Sustainability, Education, And Global Creative Economic (Ijsegce)*, 6(1), 13–18. <https://doi.org/10.1234/ijsegce.v6i1.218>

Suhana, S., Kartika, A., & Putra, H. B. (2022). Peningkatan Kinerja UPPKS Ika Mandiri: Peran Pengelolaan SDM dan Pemasaran. *Jurnal Penamas*, 6(1), 67–74.

Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45(May), 102156. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>