

**LITERASI DIGITAL MARKETING PADA WIRAUSAHA PEREMPUAN
DI SUMATERA UTARA**

Erwansyah¹⁾, Endang Sulistya Rini²⁾

¹Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara
email: erwansyah@students.usu.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara
email: endang.sulistya@usu.ac.id

Abstract

In digital era, digital marketing is one of the most effective ways to support marketing activities and increase sales. However, there are still many people who do not understand digital marketing, especially among women entrepreneurs in North Sumatra. Although they are accustomed to using social media as a communication medium, this habit must continue to be improved in developing their business marketing strategies. The lack of understanding of women entrepreneurs about digital marketing encourages community service activities to be carried out by delivering socialization and providing training on the use of information and communication technology. From the partner's problems obtained, the solution offered to partners is to provide material related to knowledge of digital marketing concepts and provide skills in the use and optimization of information technology products. The methods used in this activity are lectures, questions and answers, and simulations. The target to be achieved in this community service activity is the implementation of the introduction and optimal utilization of digital marketing in an effort to increase sales for women entrepreneurs in North Sumatra who are members of several women entrepreneurial communities.

Keywords: Digital Marketing, Womenpreneurs, Micro, Small and Medium Enterprises

Abstrak

Di era yang serba digital, *digital marketing* merupakan salah satu cara paling efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Walau demikian, masih banyak orang yang belum memahami mengenai *digital marketing* khususnya di lingkungan wirausaha perempuan di Sumatera Utara. Walaupun mereka sudah terbiasa menggunakan media sosial sebagai media komunikasi tetapi kebiasaan ini harus terus ditingkatkan penggunaannya dalam mengembangkan strategi pemasaran usahanya. Kurangnya pemahaman wirausaha perempuan mengenai *digital marketing* mendorong untuk dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan cara menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Dari permasalahan mitra yang didapatkan maka solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah dengan memberikan materi terkait pengetahuan tentang konsep *digital marketing* dan memberikan keterampilan dalam penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah, tanya jawab, dan simulasi. Adapun target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaksanaan pengenalan dan pemanfaatan secara optimal *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan bagi wirausaha perempuan di Sumatera Utara yang tergabung dalam beberapa komunitas wirausaha perempuan.

Kata kunci: Digital Marketing, Wirausaha Perempuan, Usaha Mikro Kecil Menengah

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kewirausahaan selalu menjadi tema pembicaraan di dalam berbagai kegiatan baik dari kalangan pemerintah, pengamat ekonomi, pemimpin perusahaan, akademisi dan bahkan di kalangan mahasiswa membicarakan mengenai kewirausahaan. Kewirausahaan dianggap sebagai salah satu strategi pengembangan ekonomi terbaik untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi suatu negara dan mempertahankan daya saing negara dalam menghadapi meningkatnya tren globalisasi. Para pelaku wirausaha ini bukan hanya dilakukan oleh laki-laki tetapi juga banyak dilakukan oleh perempuan.

Keberadaan wirausaha perempuan menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dibahas. Masih banyak pihak yang belum menyadari tentang eksistensi wirausaha perempuan. Data Kementerian Investasi mencatat, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) 61,97 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Dari jumlah itu, Kementerian Koperasi

dan Usaha Kecil Menengah menyampaikan data bahwa mayoritas pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan dengan presentase 64,5 persen. Bank Dunia juga menyatakan bahwa hampir setengah dari pertumbuhan ekonomi dunia dalam dekade terakhir dapat dikaitkan dengan kontribusi pengusaha perempuan. Pengusaha perempuan memainkan peran penting dalam kewirausahaan. Angka partisipasi perempuan dalam kewirausahaan di Indonesia termasuk tertinggi di Asia Tenggara (Google Research, 2020). Penelitian menyebutkan bahwa 49% perempuan sudah menjadi wirausaha dan 45% ingin berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah perempuan yang ingin terjun pada dunia usaha termasuk tinggi. Begitu juga menurut (Octavia et al., 2020) perkembangan dunia kewirausahaan di Indonesia tidak terlepas dari peran besar perempuan. Dengan sifat, karakteristik dan keuletannya, perempuan dapat turut serta memajukan perekonomian negara bahkan hingga ke mancanegara. Di tengah perkembangan wirausaha perempuan saat ini, wirausaha perempuan menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya literasi mengenai pemasaran digital atau *digital marketing*.

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha untuk mendukung berbagai kegiatan usaha yang dilakukan. Para pelaku usaha sudah mulai meninggalkan cara-cara pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan mulai beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. Dengan menggunakan *digital marketing*, transaksi dan komunikasi bisa dilakukan setiap waktu (*realtime*) baik itu secara nasional maupun global (Pradiani, 2017). *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Juliana et al., 2020). *Digital marketing* merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Terkait dengan penjualan secara online, masih banyak pelaku wirausaha yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam melaksanakan usahanya, diperkirakan baru sebanyak 24 persen pelaku usaha yang telah menggunakan *e-commerce* dalam melakukan pemasaran produknya. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi pada tahun 2021, potensi ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025, yaitu sebesar Rp1.738 triliun. Saat ini jumlah penggunaan telepon seluler di Indonesia sebanyak 345,3 juta unit, lebih besar dari jumlah populasi penduduk. Sementara itu terdapat pengguna internet aktif sebanyak 202,6 juta jiwa. Dengan demikian salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh wirausaha termasuk kaum perempuan adalah dengan melakukan transformasi usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Namun, peralihan pemanfaatan teknologi digital tidak dapat dilakukan begitu saja. Perlu diiringi dengan peningkatan kualitas produk, kapasitas produksi, serta literasi digital agar mampu melakukan transaksi online secara optimal.

Jaringan Perempuan untuk Kesejahteraan (Ja-PUK) adalah organisasi perempuan yang fokus pada peningkatan kesejahteraan perempuan di Sumatera Utara. Ja-PUK saat ini banyak membina komunitas wirausaha perempuan di Sumatera Utara seperti Himpunan Pribumi Perempuan Indonesia (HIPPI), Koperasi Himpunan Serikat Perempuan Indonesia (HAPSARI), Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia dan Koperasi Harapan Wanita Pesisir Utara. Ja-PUK dipilih sebagai mitra pada PKM ini karena mitra memiliki binaan komunitas wirausaha perempuan dimana para anggotanya masih minim dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana penunjang kegiatan pemasaran usahanya. Saat ini kegiatan pemasaran yang dilakukan wirausaha perempuan binaan mitra lebih banyak melalui media sosial saja. Beberapa binaan mitra sudah menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram tetapi belum dikelola secara profesional. Masih banyak wirausaha perempuan binaan mitra yang menggunakan media sosial pribadi digunakan untuk aktifitas pemasaran usahanya. Para binaan mitra juga belum melakukan kegiatan jual beli yang dilakukan lewat media elektronik (*e-commerce*) sebagai sarana penjualan produk produk usaha mereka.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari mitra dan hasil diskusi bersama, maka permasalahan wirausaha perempuan binaan mitra dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Masih minimnya wawasan binaan mitra terutama tentang konsep *digital marketing*, dimana lingkup *digital marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.
2. Masih terbatasnya produk teknologi informasi yang digunakan, sedangkan saat ini terdapat banyak produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, dimana tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial saja.

Adapun Solusi berdasarkan permasalahan binaan mitra yang ada, diajukan solusi sebagai berikut:

1. Memberikan tambahan wawasan kepada binaan mitra tentang konsep *digital marketing* dan produk – produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran melalui contoh kasus pelaku wirausaha perempuan yang sudah menerapkan *digital marketing* dan manfaatnya.
2. Memberikan pelatihan tentang penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyelesaian masalah yang dihadapi oleh para wirausaha perempuan binaan mitra terkait *digital marketing* dan pemanfaatannya untuk kegiatan pemasaran

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan PKM dilakukan berdasarkan solusi permasalahan yang telah dijelaskan. Tabel 1 menunjukkan tahapan kegiatan tersebut. Model pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri dari sosialisasi dan pelatihan.

Tabel 1 Tahapan Kegiatan PKM

No	Kegiatan	Luaran	Sub Kegiatan
1.	Sosialisasi <i>digital marketing</i> dilengkapi dengan kesaksian pelaku UMKM Perempuan yang sudah menjalankan Digital Marketing	Pengetahuan tentang konsep <i>digital marketing</i>	Sosialisasi konsep <i>digital marketing</i> Sosialisasi konsep <i>e-commerce</i>
2.	Pelatihan dan pendampingan <i>digital marketing</i>	Keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi	Pelatihan penggunaan produk teknologi informasi Pelatihan Pembuatan <i>website</i> Pelatihan pembuatan konten digital

Tahapan sosialisasi dilakukan sebelum tahap pelatihan. Materi sosialisasi berisi tentang konsep digital marketing dan produk – produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, sedangkan materi pelatihan berisi tentang penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Aula Prof. Dr. Hadibroto Suhadji, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang ditujukan bagi wirausaha perempuan berjalan dengan lancar. Berikut ini adalah hasil-hasil yang telah diperoleh pada kegiatan pengabdian tersebut.

1. Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing*. Pada kegiatan ini, peserta diharapkan mempunyai pengetahuan tentang konsep *digital marketing*, yakni konsep *digital marketing* dan konsep *e-commerce*. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal 13 Januari 2023 dimulai dari jam 09.00 sampai jam 12.00 dihadiri oleh 54 peserta. Peserta mengikuti kegiatan dengan antusias, hal ini dapat dilihat dari peserta yang menyimak penjelasan dengan baik. Peserta juga melanjutkan berdiskusi dengan pemateri setelah acara selesai. Sehingga dapat diindikasikan bahwa peserta sosialisai menyambut positif kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*. Pada kegiatan ini, peserta diharapkan mempunyai keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi. Kegiatan yang dilaksanakan pada kegiatan ini yaitu pelatihan penggunaan produk teknologi informasi, praktek pembuatan *website*, dan praktek pembuatan konten digital. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal 13 Januari 2023 dimulai dari jam 13.30 – 16.00. Kegiatan dilaksanakan dengan metode ceramah dikombinasikan dengan diskusi jika ada hal-hal yang perlu ditanyakan oleh peserta. Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta beberapa kali mengajukan pertanyaan terkait teknis pembuatan *website* dan konten digital, hal ini mengindikasikan rasa ingin tau peserta tinggi dan minat dalam mengikuti pelatihan peserta sangat baik.

Adapun dokumentasi kegiatan disajikan pada gambar-gambar berikut ini:



Gambar 1.
Pemateri Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 2.
Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 3.

Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sedang mencatat dan menyimak materi yang disampaikan pemateri.



Gambar 4.

Pemateri sedang menyampaikan materi mengenai Digital Marketing

KESIMPULAN

1. Wawasan para wirausaha perempuan binaan mitra mengenai konsep *digital marketing* semakin luas. Mereka menjadi lebih paham bahwa ruang lingkup *digital marketing* tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.
2. Wirausaha perempuan binaan mitra dapat menggunakan beberapa teknologi informasi, sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran selain pemanfaatan media sosial saja.

REFERENSI

- Google Research. (2020). *Passion of Indonesian Women Becomes the Highest Entrepreneur in Southeast Asia*.
- Juliana, D. A., Pramezwary, A., & Hutahaeen, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. PT Nasya Expanding Manajemen.
- Octavia, A., Dahmiri, Wijaya, P., & Sriayudha, Y. (2020). The Moslema Entrepreneurship and Product Innovation: Its Impact on Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 8(4), 397–404.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Purwana, ES. , D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.