

“PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN KELOMPOK WANITA TANI SEKAR WANGI NUSUPAN TRIHANGGO SLEMAN”

Alief Indita Agustiyani, SE., M.M.⁽¹⁾ Bunga Vidyaningrum⁽²⁾ Ridwan Effendi⁽³⁾

^{1,2,3)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI

Email: alief05230869@stiesbi.ac.id

Email: bungavidya@gmail.com

Email: effendimegang@gmail.com

ABSTRACT

Marketing is a crucial component in determining business success. Business actors must select appropriate marketing methods to ensure their products are accepted in the market, as business performance is largely influenced by the strategies employed, particularly within the MSME sector. One of the primary challenges faced by housewives is limited knowledge of product marketing, both through conventional (offline) methods and digital platforms, especially e-commerce. This condition encouraged the community service team to conduct socialization and training on the utilization of information and communication technology in digital marketing. By understanding the importance of digital marketing, housewives are expected to be motivated to use it as a marketing communication tool and as an opportunity to develop their businesses. Participants are also encouraged to directly practice the use of social media as a promotional medium. Based on partners' challenges related to limited marketing management knowledge, the proposed solution involved training in digital and offline marketing strategies to increase income. The methods applied included lectures, question-and-answer sessions, and practical simulations. This activity aims to introduce digital marketing as an effort to increase housewives' income and support family welfare. Expected outputs include publication in an ISSN-indexed scientific journal, enhanced empowerment of housewives, and improved ability to utilize marketing opportunities through both online and offline media.

Keywords: digital marketing, marketing, income improvement, housewives

ABSTRAK

Pemasaran merupakan komponen penting dalam keberhasilan suatu usaha. Pelaku usaha perlu menentukan metode pemasaran yang tepat agar produk dapat diterima pasar, karena keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan, khususnya pada sektor UMKM. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi ibu rumah tangga adalah keterbatasan pengetahuan dalam memasarkan produk, baik secara konvensional maupun digital, terutama melalui e-commerce. Kondisi ini mendorong tim pengabdian kepada masyarakat untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran digital. Melalui pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, diharapkan ibu rumah tangga termotivasi untuk memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus peluang pengembangan usaha. Peserta juga didorong untuk mempraktikkan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Berdasarkan permasalahan mitra terkait keterbatasan informasi manajemen pemasaran, solusi yang diberikan berupa pelatihan pemasaran digital dan pemasaran

offline untuk meningkatkan pendapatan. Metode kegiatan meliputi ceramah, diskusi tanya jawab, dan simulasi praktik. Kegiatan ini bertujuan memperkenalkan digital marketing sebagai upaya meningkatkan pendapatan ibu rumah tangga menuju kesejahteraan keluarga. Luaran yang diharapkan meliputi publikasi artikel ilmiah ber-ISSN, peningkatan pemberdayaan ibu rumah tangga, serta peningkatan kemampuan memanfaatkan peluang pemasaran melalui media online dan offline.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran, Peningkatan Pendapatan, Ibu Rumah Tangga

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam sistem pemasaran. *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode konvensional. Namun demikian, tidak semua kelompok masyarakat memiliki literasi digital yang memadai untuk memanfaatkan peluang tersebut, khususnya kelompok usaha berbasis komunitas seperti Kelompok Wanita Tani (KWT).

Di Indonesia, perkembangan digital marketing sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet terus meningkat setiap tahun. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Perkembangan platform digital yang semakin beragam mendorong pelaku usaha, termasuk perusahaan besar, untuk mengoptimalkan pemasaran digital tanpa sepenuhnya meninggalkan metode pemasaran konvensional yang masih memiliki kontribusi terhadap pendapatan. Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran digital dan tradisional menjadi pendekatan yang relevan dalam menghadapi persaingan pasar.

KWT Sekar Wangi yang berlokasi di Nusupan, Trihanggo, Sleman, merupakan kelompok perempuan yang aktif dalam kegiatan pertanian dan pengolahan hasil pertanian. Produk yang dihasilkan meliputi sayuran organik dan olahan pangan rumahan. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, pemasaran masih dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Hal ini membatasi jangkauan pasar serta potensi peningkatan pendapatan kelompok. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial dan marketplace di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kondisi ini membuka peluang bagi kelompok usaha skala kecil untuk memperluas pasar tanpa memerlukan biaya besar. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital marketing bagi KWT Sekar Wangi.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019). Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, website, marketplace, email marketing, dan berbagai platform digital lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal interaktivitas, personalisasi, dan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan langsung dengan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing usaha (Purwana et al., 2017). Selain itu, literasi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital pada usaha kecil (Raharjo, 2019). Dalam konteks pemberdayaan perempuan, kelompok wanita tani memiliki peran strategis dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Pemberdayaan melalui peningkatan keterampilan pemasaran digital dapat memperkuat posisi ekonomi perempuan di sektor agribisnis (Saptana, 2020).

Berdasarkan kajian tersebut, pelatihan digital marketing menjadi intervensi yang relevan untuk meningkatkan kapasitas usaha dan pendapatan KWT Sekar Wangi. Pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace* memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran produk sekaligus meningkatkan pendapatan keluarga. Media sosial juga terbukti efektif membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan membangun keterlibatan konsumen. Minimnya pengetahuan anggota KWT Sekar Wangi mengenai *digital marketing* menjadi latar belakang dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI. Kegiatan ini merupakan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pemberian edukasi dan pelatihan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan profit usaha. Program ini dilaksanakan dengan judul Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga KWT Sekar Wangi Nusupan Trihanggo Sleman.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap Koordinasi;
Pada tahap ini, narasumber pengabdian melakukan koordinasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan ke Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE SBI Yogyakarta.
2. Tahap Persiapan;
Tahap ini narasumber mempersiapkan materi penyuluhan dan metode yang cocok untuk pelaksanaan penyuluhan agar bermanfaat bagi Kelompok Wanita Tani Sekar Wangi Nusupan Trihanggo Sleman.
3. Tahap Implementasi / Pelaksanaan Kegiatan
Ceramah dilaksanakan secara tatap muka oleh Alief Indita Agustiyani, S.E., M.M. sebagai narasumber pada acara rutin bulanan, yang diselenggarakan oleh KWT Sekar Wangi Nusupan Trihanggo Sleman. pada tahap ini narasumber menyampaikan materi tentang : Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga. Pada sesi tanya jawab, membahas permasalahan minimnya pengetahuan tentang aplikasi layanan online digital. Pada sesi diskusi, para ibu rumah tangga diberikan pemahaman tentang aplikasi yang dibutuhkan dalam pemasaran produk secara digital dan pelatihan dalam menggunakan perangkat maupun aplikasi sosial media, sehingga dari aplikasi digital pelaku usaha dapat membuat atau menggunakan salah satu atau beberapa situs penjualan online secara minim biaya.



Gambar 1. Pelatihan digital marketing KWT Sekar Wangi



Gambar 2. Foto bersama peserta pelatihan digital marketing KWT Sekar Wangi

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap koordinasi

Kegiatan pelatihan dimulai dengan koordinasi narasumber pengabdian melakukan koordinasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan ke Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE SBI Yogyakarta dan pengurus KWT Sekar Wangi Nusupan Trihanggo Sleman.

Tahap persiapan

Tahap ini narasumber mempersiapkan materi penyuluhan dan metode yang cocok untuk pelaksanaan penyuluhan agar bermanfaat bagi Ibu Rumah Tangga KWT Sekar Wangi Nusupan Trihanggo Sleman. Pada hasil pengamatan yang dilakukan oleh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI, ditemukan permasalahan kurangnya pengetahuan dalam memasarkan baik secara konvensional (*offline*) maupun secara online. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para ibu rumah tangga tersebut maka kami memberikan solusi kepada mitra dengan memberikan materi terkait dengan marketing digital, pemasaran offline untuk dapat meningkatkan penghasilan para ibu rumah tangga (IRT).

Tahap pelaksanaan penyuluhan.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di Rumah Ibu Dukuh Nusupan Trihanggo Sleman, pada hari Rabu, 03 Desember 2025. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh anggota KWT Sekar Wangi Nusupan Trihanggo yang anggotanya terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang selain berprofesi sebagai ibu rumah tangga juga bekerja sebagai penghasil produk makanan, dengan jumlah peserta sebanyak sembilan belas (19) anggota KWT Sekar Wangi.

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan kegiatan wajib yang dilaksanakan Program Studi Manajemen setiap semester. Pelaksanaan kegiatan pelatihan diawali dengan pengenalan dan pemaparan tujuan dari kegiatan ini yaitu memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengenalan digital marketing oleh narasumber. Setelah pemaparan mengenai kegiatan, narasumber kemudian memaparkan mengenai pemasaran secara digital serta memberikan gambaran tentang masalah-masalah yang sering muncul dalam pada proses pemasaran. Kegiatan pelatihan diakhiri dengan sesi tanya jawab dan diskusi oleh peserta. Adapun Materi-materi yang diberikan adalah sebagai berikut:

a. Manajemen Pemasaran

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kondisi perekonomian nasional. Dinamika tersebut menuntut para pelaku usaha untuk semakin kreatif dan inovatif dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Suatu usaha akan mengalami kesulitan untuk berkembang apabila pelaku usaha tidak memahami cara

memasarkan produk atau jasa secara tepat dan efisien. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang terencana agar produk dapat dikenal luas dan mampu bersaing di pasar. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan bisnis:

Menciptakan produk yang unik dan bernilai tambah

Pelaku usaha perlu menghasilkan produk yang memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk sejenis di pasaran. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut adanya diferensiasi yang jelas agar produk memiliki daya tarik tersendiri. Selain menonjolkan keunikan dan kualitas, produk yang ditawarkan juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Seiring perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, preferensi konsumen terus mengalami perubahan. Oleh sebab itu, inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan guna mempertahankan daya saing serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Mengembangkan jaringan (networking)

Networking merujuk pada kemampuan membangun dan memelihara jaringan relasi yang luas dalam dunia bisnis. Individu yang memiliki jaringan kuat umumnya bersikap optimis, komunikatif, dan mampu menciptakan peluang kerja sama yang saling menguntungkan. Apabila pelaku usaha belum memiliki kemampuan networking yang memadai, mereka dapat merekrut tenaga pemasaran profesional yang kompeten untuk memperluas jaringan dan memperkuat penetrasi pasar.

Menentukan strategi stp (*segmenting, targeting, positioning*)

STP merupakan konsep penting dalam pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penetapan posisi produk (*positioning*). Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam subkelompok berdasarkan karakteristik tertentu sehingga mereka memiliki respons yang relatif serupa terhadap strategi pemasaran. Setelah segmentasi ditentukan, pelaku usaha perlu mengevaluasi setiap segmen untuk menetapkan target pasar yang paling potensial. Tahap selanjutnya adalah *positioning*, yaitu menetapkan citra dan posisi produk di benak konsumen melalui kombinasi aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Ketiga elemen tersebut harus dirancang secara terpadu agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan menghasilkan keberhasilan jangka panjang.

Memanfaatkan platform e-commerce

Pemanfaatan e-commerce memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat global. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat memasarkan produk secara efisien tanpa batasan geografis. Selain itu, e-commerce memungkinkan pemangkasan rantai distribusi sehingga produk dapat diterima konsumen dengan harga yang lebih kompetitif dan proses yang lebih cepat.

Menjaga konsistensi dalam strategi pemasaran

Konsistensi merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Selain dituntut untuk kreatif dan inovatif, pelaku usaha juga harus mampu menjalankan strategi yang dipilih secara berkelanjutan. Konsistensi akan membangun kepercayaan konsumen, karena pelanggan cenderung mempercayai usaha yang fokus dan berkomitmen pada bidangnya. Dengan konsistensi, pelaku usaha dapat membangun

reputasi sebagai pihak yang profesional dan kompeten, sehingga memperkuat posisi bisnis di pasar.

Tahap evaluasi

Peserta kegiatan dapat mengikuti penyuluhan dengan baik, antusias, dan bersemangat. Dengan adanya pemaparan materi maka dapat diketahui bahwa peserta masih membutuhkan pengetahuan yang lebih banyak mengenai marketing digital melalui metode tanya jawab dan diskusi langsung. Adanya feedback dari peserta kegiatan dengan adanya respon dan tanya jawab mengenai bahasan yang dipaparkan, bahkan setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan.

Penyuluhan yang dilaksanakan menunjukkan permasalahan nyata yang dihadapi dalam usaha yang dilakukan oleh anggota KWT Sekar Wangi. Luaran yang telah dicapai melalui kegiatan pengabdian masyarakat yaitu peserta penyuluhan dapat tercapai pemahaman tentang marketing digital, serta peserta bisa mengimplementasikan materi tersebut dalam praktek pemasaran produk makanan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di rumah Ibu Duku Nusan Trihanggo Sleman telah selesai dengan menghasilkan berbagai hal menarik diperoleh dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Metode atau cara implementasi pemasaran menggunakan sosial media terbukti dapat meningkatkan pengembangan produk mitra bisnis baik dari sisi pendapatan atau omset maupun dari sisi biaya.

Kegiatan PKM ini telah memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis atau mitra bisnis dengan memberikan solusi berupa penyuluhan guna meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan sosial media sebagai infrastruktur pemasaran produknya. Adapun kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan adalah:

1. Anggota KWT Sekar Wangi Nusan Trihanggo Sleman memahami dalam melakukan pemasaran secara digital dengan menggunakan aplikasi penjualan online pada Smartphone yang dimilikinya.
2. Anggota KWT Sekar Wangi Nusan Trihanggo Sleman diharapkan melakukan inovasi pada kemasan produknya dengan menambahkan keterangan bahan baku dan tanggal kadaluarsa produk pada kemasan produknya.
3. Dengan menggunakan aplikasi penjualan *online* yang ada di situs penjualan dan sosial media, terbukti mengurangi biaya tenaga pemasaran, memperluas pasar sasaran dan jaringan pasar.
4. Disamping itu pula dari aplikasi penjualan *online/ E-commerce* mitra bisnis dapat melihat di kolom komentar pelanggan mitra bisnis, sehingga hal-hal yang baik tentang produk dari mitra bisnis dapat dipertahankan atau mungkin ditingkatkan sedangkan hal-hal yang kurang disukai oleh pelanggan segera dapat dicarikan perbaikannya

SARAN

Pengabdian masyarakat diharapkan dapat dilakukan kembali di KWT Sekar Wangi Nusan Trihanggo Sleman dengan model pelatihan membuat Aplikasi penjualan *online/E-Commerce* karena masih banyak anggota KWT Sekar Wangi Nusan Trihanggo Sleman yang belum bisa menerapkan pemasaran secara digital.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Narasumber mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) STIE SBI Yogyakarta karena telah mendukung kegiatan ini. Narasumber juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pengurus dan anggota KWT Sekar Wangi Nusupan Trihanggo Sleman, yang telah bersedia menerima narasumber untuk turut menyukseskan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini pada tahun 2025.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Service Recovery Pada Top Brand Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi. ISSN 2089-3590. EISSN 2303-2472.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center ForAcademicPublishing Service).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Solihin, D. (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1.
- Solihin, D. (2020), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT. Prima Ufuk Semesta Studi Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK, Jurnal Semarak, Vol. 3 No.1.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No. 3.
- Stelzner, MA (2012). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business.
- Tim LPPM Pamulang. (2016). Buku Panduan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Pamulang. Tangerang Selatan
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta <https://www.dewaweb.com/blog/tren-digital-marketing/>
<https://www.dhadigital.com/apa-itu-digital-marketing/>