

Tumbuhnya Kekuatan Wanita: Revolusi Digital di Desa Tenaga, Paninggaran, Kabupaten Pekalongan Melalui Kader PKK

Muhammad Darul Fikri*, Nada Nuzulul Ariqotul'ula, Lisna Nisa Savila, M. Daniyal Khakkam, Hendri Hermawan Adinugraha

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

*Email: muhammaddarulfikri@mhs.uingusdur.ac.id

ABSTRACT

Today's online shopping is the best way for customers to meet their needs because they can get the goods they need without spending much time or effort, the transaction is easy, and the price is fairly cheap for high quality goods. The purpose of this community service activity is to give PKK women in the Power Village knowledge and skills about digital marketing. The aim of this research is to provide insight into the community service activities related to digital marketing: Training and Mentoring Digital Marketing for PKK Women in Power Village, Paninggaran District, Pekalongan District: (a). Participants can gain a better understanding of the basics of digital marketing through this activity. It can also teach them how to start digital marketing planning using methods such as demand analysis, market segmentation, market research, competitor analysis, and more. (b) This activity has the potential to enhance the knowledge and skills of participants on strategies to sell best-sellers in e-commerce.

Keywords: Revolution; Marketing; Digital

ABSTRAK

Belanja online saat ini adalah cara terbaik bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka karena mereka dapat mendapatkan barang yang mereka butuhkan tanpa menghabiskan banyak waktu atau usaha, transaksinya mudah, dan harganya cukup murah untuk barang berkualitas tinggi. Tujuan dari aktivitas layanan komunitas ini adalah untuk memberi perempuan PKK di Desa Tenaga pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tentang kegiatan pelayanan masyarakat yang berkaitan dengan pemasaran digital: Pelatihan dan Mentoring Pemasaran Digital untuk Wanita PKK di Desa Tenaga, Daerah Paninggaran, Kabupaten Pekalongan: (a). Peserta dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dasar-dasar pemasaran digital melalui kegiatan ini. Ini juga dapat mengajarkan mereka bagaimana memulai perencanaan pemasaran digital dengan menggunakan metode seperti analisis permintaan, segmentasi pasar, penelitian pasar, analisis pesaing, dan lainnya. (b) Kegiatan ini memiliki potensi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta tentang strategi untuk menjual best-seller di e-commerce.

Kata Kunci: revolusi, pemasaran, digital

PENDAHULUAN

Penyebaran internet di seluruh dunia telah memungkinkan pelanggan, pemasok, dan penjual barang dan jasa untuk berkomunikasi satu sama lain di pasar online. Di era digital saat ini, internet dapat digunakan baik sebagai media untuk pertukaran informasi maupun sebagai media untuk bisnis. Karena banyak orang sudah menggunakan internet untuk mengembangkan bisnis mereka, bisnis yang menggunakan media internet, atau apa yang biasa disebut sebagai bisnis online, memiliki potensi yang sangat besar (Ananda Muslimah Rahmayanie, 2022).

Berdasarkan infografis dan hasil survei yang dirilis pada Februari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, atau 73,7% dari total populasi, atau 277,7 juta orang. Hal yang menarik adalah bahwa 370 juta orang, atau 133% dari total populasi Indonesia, menggunakan perangkat mobile (Sulemana Bankuoru Egala, 2021).

Tokopedia dan Shopee masih menjadi pemimpin pasar e-commerce Indonesia, meskipun penggunaan aplikasi pasar terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan melihat jumlah rata-rata pengunjung bulanan, persaingan antara keduanya semakin ketat. Menurut data iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 157,2 juta pengunjung bulanan pada kuartal pertama 2022, naik 5,1% dari 149,6 juta pengunjung pada kuartal keempat 2021. Shopee berada di tempat kedua, dengan rata-rata 132,77 juta pengunjung bulanan pada kuartal pertama 2022, naik 0,6% dari kuartalnya yang masih 131,9 juta. Dalam tiga bulan pertama tahun ini, Lazada kemudian naik ke posisi ketiga, menggeser Bukalapak. Kedua situs e-commerce memiliki rata-rata pengunjung bulanan 24,68 juta dan 23,1 juta (Sandra Ayu, Desember 2020).

Saat ini, Belanja online adalah cara terbaik bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka saat ini karena mereka dapat mendapatkan barang yang mereka butuhkan tanpa menghabiskan banyak waktu atau usaha, transaksinya mudah, dan harganya cukup kompetitif untuk barang berkualitas tinggi. Pasar adalah platform yang digunakan untuk memasarkan produk elektronik di mana berbagai penjual dan pembeli berkumpul untuk bertransaksi satu sama lain. Dengan menggunakan pasar, penjual tidak perlu khawatir ketika mereka ingin melakukan aktivitas penjualan online. Mereka hanya perlu mendaftar dan membuat akun di pasar dan kemudian hanya perlu meningkatkan layanan mereka dan melakukan kegiatan promosi (Huda, 2022).

Di era digital saat ini, pelatihan pemasaran online telah menjadi penting bagi bisnis yang ingin memasarkan produk mereka secara online. (Rehatalanit, 2021) Shopee adalah salah satu aplikasi e-commerce yang digunakan sebagai alat pemasaran online, tetapi masih banyak bisnis yang belum memahami sepenuhnya bagaimana menggunakan aplikasi Shopee untuk memasarkan produk mereka dengan sukses. Berikut adalah beberapa masalah yang dihadapi oleh pengusaha saat menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pemasaran online. Tujuan dari aktivitas layanan komunitas ini adalah untuk mengajarkan perempuan PKK di Distrik Paninggaran, Tenaga Village tentang pemasaran digital.

METODE

Tahap persiapan adalah salah satu dari berbagai tahap kegiatan yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pelayanan masyarakat ini. Pada tahap ini, tim layanan komunitas mengadakan pertemuan dengan Kepala Desa Tenaga dengan menggunakan metode diskusi kelompok fokus untuk mengidentifikasi masalah dan menilai kebutuhan kegiatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang rintangan. dipresentasikan oleh mitra, setelah itu berbicara tentang rencana pelatihan, peserta sasaran, dan tujuan pelatihan.

Tahap kedua adalah penerapan. Kegiatan layanan komunitas dilaksanakan melalui pelatihan pemasaran digital di tahap ketiga. Tahap ini juga dikenal sebagai tahap pertanyaan dan jawaban. Pada tahap ini, peserta diizinkan untuk mengajukan pertanyaan kepada orang sumber tentang hal-hal yang mereka anggap tidak jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemateri menyampaikan materi tentang Prinsip Digital Marketing. Konsep digital marketing, alasan untuk digital marketing, dan bagaimana memulai perencanaan digital marketing dibahas dalam artikel ini. Ini sangat penting untuk membuat pemasaran digital kami lebih terorganisir dan terfokus.

Pelayanan masyarakat ini dimulai dengan koordinasi awal dan izin untuk melakukan kegiatan dengan Kepala Desa Tenaga, Daerah Paninggaran, Kabupaten Pekalongan. Izin ini memberikan tim implementasi izin untuk melakukan kegiatan sesuai jadwal. Koordinasi lebih lanjut dengan pelaku bisnis dan industri kecil, termasuk perempuan PKK di Desa Tenaga, dilakukan setelah koordinasi ini. Ini dicapai melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan bisnis di Desa Tenaga, Daerah Paninggaran, Kabupaten Pekalongan. Bisnis-bisnis ini tidak memiliki pengetahuan yang signifikan tentang penerapan pemasaran digital.

Persiapan adalah langkah selanjutnya. Tahap ini dilakukan oleh tim implementasi. Salah satu persiapan yang dilakukan adalah menyiapkan materi untuk pemasaran digital dari 14 hingga 17 April 2023. Tim implementasi berusaha merancang platform pemasaran produk untuk daerah Desa Tenaga, Daerah Paninggaran, Kabupaten Pekalongan.

Tahap terakhir adalah menerapkan layanan komunitas melalui outreach digital. Di Desa Tenaga, Daerah Paninggaran, Kabupaten Pekalongan, ada 15 ibu-ibu PKK yang hadir. Tim layanan mengajarkan

tentang e-commerce, pembuatan label, dan teknik kemasan yang baik dalam aktivitas pemasaran digital ini.

SIMPULAN

Kegiatan Layanan Komunitas: Pelatihan Pemasaran Digital dan Mentoring untuk Wanita PKK di Desa Tenaga, Daerah Paninggaran, Kabupaten Pekalongan. Kegiatan ini dapat meningkatkan pengetahuan peserta tentang dasar-dasar pemasaran digital dan cara memulai perencanaan pemasaran digital dengan analisis permintaan, segmentasi pasar, penelitian pasar, dan analisis pesaing, antara lain. Kegiatan ini juga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta tentang strategi penjualan e-commerce yang terbaik.

Terimakasih kepada mereka yang telah mendukung implementasi Program Layanan Komunitas ini, khususnya kepada aparat desa, ibu PKK di Desa Tenaga, Daerah Paninggaran, Kabupten Pekalongan sebagai peserta kegiatan layanan komunitas ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda Muslimah Rahmayanie, A. V. (2022). "Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing Di Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan* 4, , No. 2 (123–32.) <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186>.
- Huda, N. (2022). Digital Marketing Era Society 5.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Keislaman Terateks*.
- Rehatalanit, Y. L. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri* 5, no. 0.
- Sandra Ayu, d. A. (Desember 2020). Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9, no. 2 halaman 144.
- Sulemana Bankuoru Egala, D. B. (2021). To Leave or Retain? An Interplay between Quality Digital Banking Services and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 39, no. 7 (2021). <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-20021-0072>.