



## Penyuluhan Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Perempuan Wirausaha Di Kota Semarang

Suratman \*1, Ratna Wijayanti<sup>2</sup>, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto<sup>3</sup>

Universitas Semarang<sup>1,2,3</sup>

suratman@usm.ac.id<sup>1</sup>, r47nawijayanti@usm.ac.id<sup>2</sup>, eviatiwisugiyanto@usm.ac.id<sup>3</sup>

Informasi Artikel	Abstrak
Diterima : 25-07-2024 Direview : 14-08-2024 Disetujui : 31-01-2025	Mayoritas UMKM di Indonesia dijalankan oleh Perempuan. Untuk itu Perempuan Pengusaha memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Salah satu tujuan yang ingin dicapai Pemerintah adalah memperkuat wanita pengusaha termasuk di wilayah Jawa Tengah pada skala micro, menengah maupun besar.
<b>Kata Kunci</b>	Agar tujuan dapat tercapai, maka dibutuhkan beberapa strategi dan kegiatan yang mendukung agar semua kendala ataupun masalah yang ditemui para pengusaha wanita dapat segera teratasi. Kendala yang sering ditemui adalah gagap teknologi yang dirasakan para pengusaha menghadapi perubahan teknologi yang teramat cepat.
Digital Marketing; Perempuan Wirausaha; Penyuluhan; Pelatihan	Tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Semarang telah melaksanakan kegiatan pada hari Selasa Tanggal 25 Juni 2024 dan telah memiliki luaran berupa publikasi jurnal pengabdian TEMATIK pada Universitas Semarang, publikasi media massa dan HAKI berupa video yang sudah diupload di youtube.

### 1. PENDAHULUAN

Perempuan wirausaha di Kota Semarang memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kontribusi mereka tidak hanya terlihat dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam pemberdayaan perempuan dan pelestarian budaya lokal seperti kuliner khas Semarang dan kerajinan tangan. Namun, perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan pola konsumsi masyarakat memunculkan tantangan baru yang harus dihadapi oleh Perempuan Wirausaha.

Di era digital ini, pemasaran tradisional mulai tergeser oleh pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) yang mengandalkan platform daring seperti media sosial, marketplace, dan situs web (Philip et al., 2017; Trulline, 2021). Kota Semarang, sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital. Namun, banyak perempuan wirausaha di Semarang belum mampu sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Keterbatasan ini sering kali disebabkan oleh kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang relevan (Sugiyanto et al., 2024; Sugiyanto & Wijayanti, 2024).

Selain itu, banyak perempuan wirausaha di Semarang masih mengandalkan pemasaran konvensional yang hanya menjangkau pasar lokal. Hal ini membuat mereka sulit bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar atau produk dari luar daerah yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hambatan lain seperti kurangnya waktu untuk belajar keterampilan baru karena tanggung jawab ganda sebagai pengusaha dan ibu rumah tangga, serta anggapan bahwa pemasaran digital rumit dan membutuhkan biaya tinggi, semakin memperkuat kesenjangan tersebut.

Padahal, *digital marketing* menawarkan berbagai peluang yang dapat membantu Perempuan Wirausaha mengatasi tantangan-tantangan tersebut (Chakraborty & Biswal, 2023). Dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan alat pemasaran digital lainnya, mereka dapat meningkatkan jangkauan pasar, mengurangi biaya promosi, dan memperkuat daya saing produk (Jannah & Arvianto, 2023; Ramaswamy & Ozcan, 2016). Pelatihan digital marketing dapat memberikan perempuan wirausaha kemampuan untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

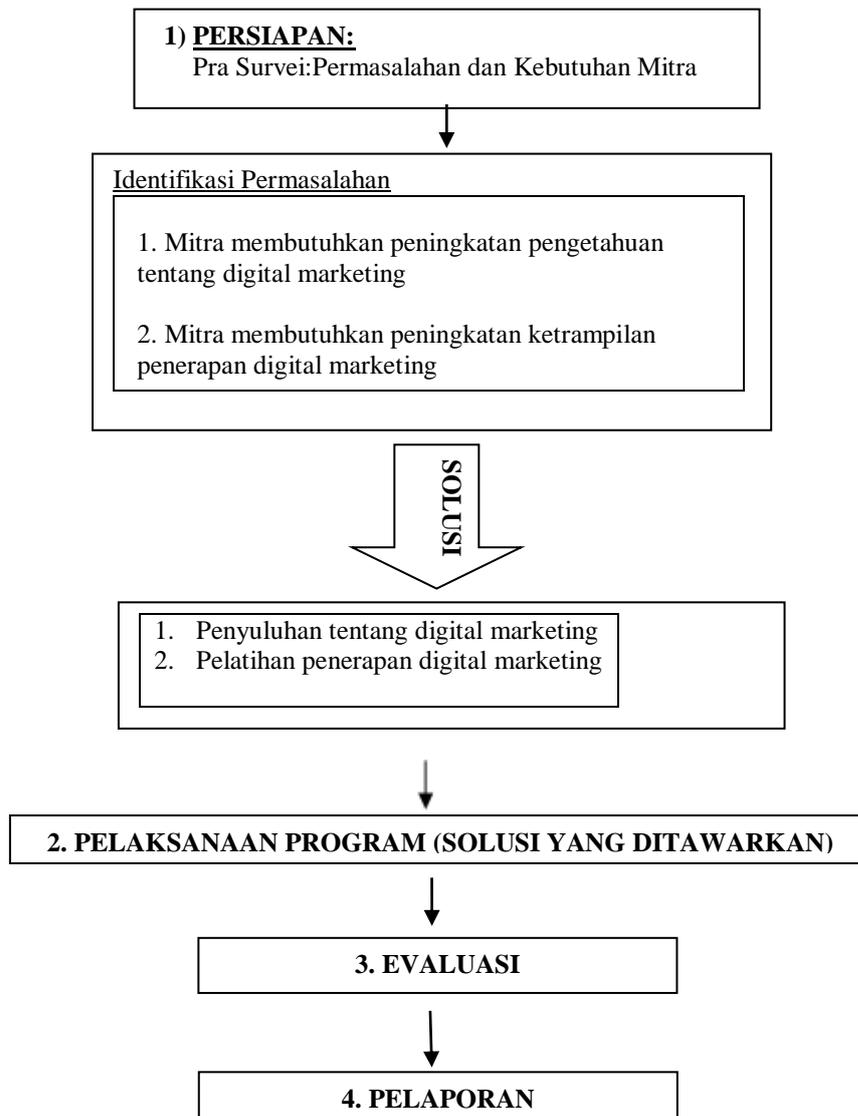
Konteks ini menjadikan pelatihan *digital marketing* sebagai kebutuhan mendesak bagi perempuan wirausaha di Kota Semarang. Pelatihan tersebut tidak hanya akan memberdayakan mereka secara ekonomi, tetapi juga mendorong transformasi UMKM menjadi lebih modern dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan peluang dari digitalisasi, perempuan wirausaha dapat memainkan peran yang lebih besar dalam mendukung pembangunan ekonomi Kota Semarang. Berdasarkan fenomena hasil survey tersebut, Tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) Fakultas Ekonomi Universitas Semarang berminat untuk mencoba memberikan solusi dan pencerahan bagi Pengusaha Perempuan di Kota Semarang melalui penyuluhan dan pelatihan tentang *digital marketing*.

Tujuan yang diambil dalam pelaksanaan PKM ini adalah 1) untuk meningkatkan pengetahuan digital marketing bagi pengusaha Perempuan di Kota Semarang, (2) untuk meningkatkan ketrampilan digital marketing bagi pengusaha Perempuan di Kota Semarang.

## 2. METODE

### Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat terlihat dari bagan di bawah ini:



**Gambar 1. Tahapan Kegiatan**

Adapun prosedur kerja yang dilaksanakan oleh pengabdian adalah:

#### 1. Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu:

- a. Pra Survei: Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra.

- b. Pembentukan Tim: Pembentukan Tim untuk memberikan solusi bagi permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh mitra. Tim terdiri dari berbagai kompetensi yang dipadukan untuk memberikan solusi pemecahan masalah mitra.
- c. Pembuatan Proposal: pembuatan proposal yang menawarkan solusi untuk permasalahan dan kebutuhan mitra.
- d. Koordinasi antara Tim dengan Mitra: Untuk merencanakan pelaksanaan secara konseptual, operasional, serta job description masing-masing Tim dan Mitra.

## 2. Pelaksanaan

Bekerjasama dengan mitra yaitu 11 Perempuan Wirausaha di Kota Semarang. Pelaksanaan pengabdian terdiri dari dua materi yaitu penyuluhan dan pelatihan digital marketing.

## 3. Evaluasi

Evaluasi program dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Keberhasilan program ditunjukkan dengan adanya perubahan yang positif dari keadaan mitra yaitu peningkatan pengetahuan dan peningkatan ketrampilan digital marketing.

## 4. Pelaporan

Pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan

## Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam mencapai tujuan adalah pendekatan participatory training, yaitu pendekatan yang menekankan pada partisipasi penuh dari mitra dan pendampingan dalam mencapai tujuan. Pendekatan *participatory training* dilakukan melalui beberapa langkah pembelajaran dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan.

## Partisipasi Mitra

Mitra program yaitu 11 Perempuan Wirausaha di Kota Semarang sebagai obyek, dimana dalam hal ini sebagai sasaran untuk ditangani permasalahannya. Selain itu, Mitra juga sebagai subyek yang berperan aktif dalam kegiatan atau menerapkan program-program solusi yang diberikan oleh Tim PKM. Adapun peran aktif mitra adalah sebagai berikut: (1). Sebagai penyedia tempat untuk seluruh kegiatan penyuluhan. (2). Berperan aktif dalam setiap kegiatan penyuluhan. Selanjutnya Mitra akan dilibatkan dalam merencanakan program, penjadwalan kegiatan, ikut serta dalam penyuluhan sampai pada evaluasi program.

## Evaluasi

Sistematika evaluasi program dapat terlihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Evaluasi Program**

No.	Program	Indikator	Kriteria	Instrumen
1	Penyuluhan tentang digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman pengetahuan tentang digital marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan Pemahaman dan Pengetahuan Mitra</li> </ul>	✓ Pedoman wawancara dan format observasi
2	Pelatihan tentang penerapan digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman ketrampilan tentang digital marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan Pengetahuan dan Ketrampilan Mitra</li> </ul>	✓ Pedoman wawancara dan format observasi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pelaksanaan Kegiatan

Telah dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang didanai oleh LPPM Universitas Semarang pada hari Selasa Tgl 25 Juni 2024 sesuai semester pelaksanaan yaitu semester genap Tahun 2023/2024 yang berjudul “Penyuluhan Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Perempuan Wirausaha Di Kota Semarang” dengan tim pelaksana Ratna Wijayanti, SE,MM , Suratman SE.,MM Akt.CA dan Eviatiwi KS.,SE,MM dari Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dihadiri total 15 orang yang terdiri dari 3 orang dosen dari tim PKM Fakultas Ekonomi USM, 1 mahasiswa Fakultas Ekonomi USM dan 11 orang Perempuan Wirausaha di Kota Semarang. Pada saat kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini tim dari Fakultas Ekonomi Universitas Semarang memberikan materi penyuluhan dan pelatihan mengenai digital marketing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendukung program pemerintah dalam memperkuat perempuan pengusaha di berbagai skala usaha—mikro, kecil, menengah, dan besar—khususnya Kota Semarang dengan meningkatkan kemampuan mereka dalam membangun jaringan kerjasama yang harmonis, terutama dalam aspek pemasaran.

Dukungan terhadap pencapaian tujuan ini didasarkan pada fenomena hasil survey dari beberapa Perempuan Wirausaha di Kota Semarang yang mengeluhkan jika berdagang hanya secara manual melalui toko offline, dan tidak bisa memperluas pangsa pasar maupun menambah jumlah konsumen baru. Ada pula pengusaha yang sudah lama pengalaman berdagang tetapi tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang pemasaran online. Berikut bukti dokumentasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan.





**Gambar 2 Pelaksanaan Kegiatan**

Melalui kegiatan ini, tim PKM Fakultas Ekonomi USM mencoba memberi solusi dengan cara memberikan penyuluhan berkaitan aplikasi yang bisa digunakan para Perempuan Wirausaha untuk memperluas pangsa pasarnya seperti gojek, tokopedia, shoppee, facebook dan instagram. Pelatihan cara mendaftar dan bertransaksi juga disertakan agar mempermudah pemahaman dan pembelajaran bagi mitra.

### **Hasil Kegiatan**

Hasil kegiatan Tim PKM Fakultas Ekonomi Universitas kali ini disimpulkan berdasarkan tiga sesi yang telah dilakukan, yaitu penyuluhan, pelatihan, dan tanya jawab. Sesi pertama diisi dengan penyuluhan tentang manfaat dan pentingnya digital marketing bagi UMKM dalam menjalankan usaha, yang disampaikan oleh Ibu Ratna Wijayanti, S.E., M.M., dan Eviatiwi K.S., S.E., M.M.. Setelah selesai sesi penyuluhan dilanjutkan sesi pelatihan. Sesi pelatihan diisi oleh Bpk Suratman, SE.,MM.Ak.CA. dengan materi runtutan proses untuk mendaftar di beberapa aplikasi pemasaran online seperti Gojek, Shopee, Facebook dan Instagram. Pada sesi ke tiga selanjutnya yaitu sesi tanya jawab antara tim Pengabdian dengan para mitra. Beberapa pertanyaan diajukan oleh UMKM yang sebelumnya ternyata sudah pernah bergabung dengan beberapa aplikasi tetapi setelah menemukan kendala kemudian mereka tidak menggunakan lagi. Pertanyaan pertama, apakah akun yang tidak aktif bisa diaktifkan kembali. Pertanyaan kedua adalah alasan apa sajakah yang membuat akun pada aplikasi bisa diblok atau dibanned oleh admin aplikasi tertentu dan juga beberapa pertanyaan lain yang berkaitan dengan kendala disaat menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi ataupun menjalankan usaha bisnisnya secara online. Beberapa pertanyaan ada yang bisa kami jelaskan. Tetapi apabila pertanyaan yang berkaitan kebijakan khusus dari aplikasinya tersebut, kami menyarankan untuk mencari jawabannya diluar kegiatan karena membutuhkan validitas jawaban dari kantor yang bersangkutan.

Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat selesai, kami menjelaskan kepada semua yang hadir bahwa peran penting *digital marketing* merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah usaha saat ini, dimana semua proses kegiatan sudah didukung oleh sarana prasarana teknologi dan sistem yang canggih. Hal ini mendukung pendapat Kotler et al. (2019), yang menyatakan konsep *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak dampak positif bagi penggunaan *digital marketing* seperti target pelanggan mudah dan luas (Jannah et al., 2022). Kemudian informasi pelanggan detail, efisien dan efektif, brand cepat viral, bisnis jadi terarah dan

dinamis (Suryanto, 2021). Dibandingkan cara-cara tradisional, *digital marketing* juga punya kelebihan dan kekurangannya sendiri adalah hemat biaya, mudah untuk diukur dan dapat menargetkan segmen pasar. Sedangkan kekurangan *digital marketing* adalah persaingan ketat, penggunaan banyak aplikasi dan bergantung pada system atau teknologi (Agustina et al., 2023; Suryanto, 2021).

Hasil yang dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya seputar peningkatan pemahaman dan pengetahuan mitra saja tetapi hasil laporan ini juga dipublikasikan di media online, publikasi jurnal pengabdian TEMATIK dan HKI berupa video yang sudah diupload di youtube.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan PKM telah dilaksanakan dengan lancar dan sesuai harapan para Perempuan Wirausaha di Kota Semarang. Tujuan PKM juga telah tercapai yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Digital Marketing bagi Perempuan Wirausaha. Melalui pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh maka Perempuan Wirausaha dapat lebih mudah untuk mempromosikan produk/jasanya dan memperluas akses pasar. Selain itu, mereka juga merasakan manfaat lebih tentang *digital marketing* tersebut berupa tingkat kemudahan, rentang biaya, performa, kesesuaian target pasar dan kecepatan proses transaksi.

Saran yang diberikan bagi tim PKM dari masyarakat adalah dilakukan pelatihan dengan jenis yang berbeda agar ketrampilan bertambah. Pelatihan diperdalam lagi berupa evaluasi kelebihan kekurangan dari setiap aplikasi media online, sehingga bisa ditemukan satu aplikasi khusus yang paling cocok dan menguntungkan sesuai dengan jenis usaha UMKM masing-masing.

#### **UCAPAN TERIMA**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada (1) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Semarang yang telah memberi dukungan financial pada kegiatan ini; (2) Mitra pengabdian yaitu Perempuan Wirausaha di Kota Semarang; dan (3) Semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 266. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2023). Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 374–392. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2021-0028>
- Jannah, D. N., & Arvianto, B. (2023). Digital Marketing Strategy in Tourist Objects of Lerep Village, Ungaran, Semarang District. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6.
- Jannah, D. N., Fanani, F., & Rahmah, H. (2022). Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Peserta Didik Kompetensi Keahlian Kuliner di SMK NU 01 Kendal. In *Jurnal Tematik* (Vol. 4, Issue 2). <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (pp. 139–156). [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10)

- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0-Moving from Traditional to Digital*.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Sugiyanto, E. K., Suharnomo, & Perdhana, M. S. (2024). Women's Empowerment in The Framework of Developing Innovative Behavior for Women's Entrepreneurial Success. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*. <https://doi.org/10.28934/jwee24.34.pp50-72>
- Sugiyanto, E. K., & Wijayanti, R. (2024). Driver Factors of Successful Woman Entrepreneurs Go Green: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. In B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Technology: Toward Business Sustainability. ICBT 2023* (pp. 342–356). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-54009-7\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-031-54009-7_32)
- Suryanto, D. (2021). Digital Marketing, Msme Product Marketing Innovation. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(6), 1308–1315. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.233>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>