

## **Peningkatan pengetahuan mengenai pemasaran digital kepada para ibu anggota Desa Prima Dahlia**

**Amalia Yuli Astuti<sup>1\*</sup>, Gita Indah Budiarti<sup>2</sup>, Utaminingsih Linarti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Ahmad Dahlan

\*Email: [amalia.yuliasuti@ie.uad.ac.id](mailto:amalia.yuliasuti@ie.uad.ac.id)

### **Abstrak**

Desa Prima Dahlia merupakan perkumpulan ibu-ibu yang berada di Kalurahan Bumijo, Kapanewon Jetis, Kota Yogyakarta. Desa prima merupakan program pemerintah untuk memberdayakan ibu-ibu rumah tangga untuk meningkatkan nilai ekonomi dengan mengelola usaha bersama. Aktivitas-aktivitas dari anggota-anggota Desa Prima Dahlia adalah memproduksi makanan kecil dan besar serta menjualnya. Produk-produk makanan yang dihasilkan anggota-anggotanya merupakan makanan secara umum yang dipesan oleh kantor maupun acara tertentu. Produk-produknya memiliki potensi karena memiliki beberapa langganan tetap serta rasa yang berkualitas. Pemasaran produk-produk yang dimiliki sebatas pada kenalan-kenalan serta kantor-kantor yang berada di sekitar kalurahan Bumijo. Pemasaran produk secara digital belum dilaksanakan oleh pengelola Desa Prima Dahlia. Tujuan dari program ini adalah meningkatkan pengetahuan para anggota Desa Prima Dahlia untuk dapat memasarkan produk-produknya melalui media digital. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan penambahan pengetahuan dan pendampingan menggunakan kata-kata pemasaran di media digital. Hasil dari program ini adalah adanya peningkatan pengetahuan dari para anggota Desa Prima Dahlia terhadap pemasaran digital. Setelah adanya program ini, anggota Desa Prima Dahlia mendapatkan wawasan bahwa media digital mempunyai manfaat besar dalam meningkatkan pencapaian pangsa pasar.

**Kata Kunci:** desa prima; pemasaran digital; pemberdayaan perempuan; produk makanan

### **1. Pendahuluan**

Desa Prima Dahlia merupakan program pemberdayaan perempuan yang termarginalkan di kalurahan Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta. Prima merupakan kepanjangan dari Perempuan Indonesia Maju Mandiri, di mana menjadi akar semangat pemberdayaan untuk memajukan kesejahteraan perempuan. Bentuk dari aktivitas desa prima adalah memberikan penguatan pada usaha kecil yang lemah di mana pendapatannya tidak masuk pada kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Mayoritas dari anggota-anggota Desa Prima Dahlia mempunyai usaha di bidang makanan baik untuk makanan kecil dan besar. Usaha makanan merupakan bidang yang mudah dimasuki untuk desa prima (Handayani et al., 2022). Pelanggan dari usaha para anggota adalah kantor-kantor di sekitar desa prima serta kenalan-kenalan. Anggota-anggota usaha desa prima ini termasuk aktif dalam mengelola usahanya termasuk mengikuti bazar-bazar yang diadakan dinas Pemerintah Kota Yogyakarta.

Permasalahan dari Desa Prima Dahlia adalah belum adanya pemasaran melalui media digital. Selama ini, para anggota desa prima hanya menggunakan pemasaran melalui mulut ke mulut sehingga jumlah pelanggan masih tetap. Mayoritas anggota belum menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya ke calon pelanggan maupun belum mempunyai buku/pamflet produk-produk Desa Prima Dahlia.

Produksi makanan-makanan masih dalam skala kecil yang di mana jumlah pesannya tidak stabil. Pelanggan tetap hanyalah kantor-kantor dan kenalan dari anggota desa prima. Manajemen yang dimiliki hanya sebatas satu sampai dua orang untuk produksi satu jenis makanan dan pengemasan dilakukan sendiri tanpa adanya labeling. Skala usahanya juga masih masuk pada usaha rumahan kecil yang bergantung pada aktivitas pemiliknya. Usaha-usaha yang diberdayakan melalui Desa Prima memiliki risiko kurang optimal pelaksanaan program di mana salah satu penyebabnya adalah keterbatasan akses pengetahuan dan pelatihan (Devi & Mahendra, 2023). Oleh karena itu, program untuk mendukung peningkatan pengetahuan mengenai pemasaran perlu diberikan pada Desa Prima Dahlia.

Pentingnya program ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dari Desa Prima Dahlia. Peningkatan pangsa pasar melalui pemasaran digital adalah langkah yang tepat di mana jangkauan

pengenalan produk lebih luas. Pelatihan *digital marketing* merupakan salah satu program yang dilakukan desa prima di kecamatan Asparaga, Kabupaten Gorontalo (Wati & Akuba, 2022). *Digital marketing* juga berperan meningkatkan ekonomi untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa Gambiran (Sari et al., 2023).

Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberikan penambahan pengetahuan dan ketrampilan pada pemasaran digital untuk produk-produk yang dimiliki para anggota Desa Prima Dahlia. Peningkatan pengetahuan yang dimiliki oleh para anggota Desa Prima Dahlia menjadi modal untuk memasarkan produk secara digital sehingga produk lebih dikenal dan mudah untuk dipasarkan. Pelaksanaan program dengan pemberian materi mengenai pemasaran digital lalu diikuti dengan latihan untuk membuat kata-kata pemasaran di media digital.

## 2. Metode Pelaksanaan

Metode penelitian yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah dengan memberikan materi untuk menambah pengetahuan para anggota desa prima mengenai pengenalan *digital marketing* dan *copy writing*. Kedua materi tersebut pada dasarnya merupakan materi utama dalam pemasaran digital. Peserta dari penyuluhan ini adalah pengelola dan anggota Desa Prima Dahlia. Pemasaran digital merupakan program untuk dapat memperkenalkan produk-produk makanan yang dimiliki anggota desa prima Dahlia sehingga level dari mitra dapat naik ke mitra produktif ekonomi. Pemasaran digital untuk UMKM sudah memberikan peningkatan omset usaha (Hapsoro et al., 2019) termasuk untuk menerapkan strategi pemasaran (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial merupakan pemasaran digital yang tepat untuk UMKM (Mariam et al., 2020). Pemberdayaan masyarakat dengan pemasaran digital juga berpotensi untuk meningkatkan akselerasi ekonomi desa (Krisdayanti et al., 2022).

Program diikuti dengan pendampingan untuk membuat satu bentuk *copy writing* pada produk yang dimiliki. *Copy writing* merupakan ketrampilan yang perlu dimiliki untuk mengenalkan produk serta menarik calon pelanggan. Pada pelaksanaan program dilakukan survei berupa *pre-test* dan *post-test* untuk memeriksa adanya peningkatan pengetahuan dari peserta. Alat yang digunakan pada survei adalah kuesioner. Analisis data survei *pre-test* dan *post-test* adalah dengan Ms. Excel. Jumlah item pertanyaan untuk *pre-test* adalah dua sedangkan pada *post-test* adalah lima item pertanyaan. Skala yang digunakan untuk menjawab item pertanyaan adalah skala likert dari 1 hingga 4. Item pertanyaan untuk *pre-test* dan *post-test* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Item pertanyaan untuk pre-test dan post-test

No	Item Pertanyaan Pre-Test	No	Item Pertanyaan Post-Test
1	Sebelum mengikuti pelatihan ini saya mengetahui apa yang dimaksud dengan <i>digital marketing</i>	1	Pelatihan ini bermanfaat
2	Sebelum mengikuti pelatihan ini saya pernah membuat konten pemasaran digital dengan konsep <i>digital marketing</i>	2	Materi yang disampaikan menarik
		3	Saya bisa memahami materi yang diberikan
		4	Pemateri terbuka dengan pertanyaan peserta
		5	Pengetahuan saya bertambah dengan adanya pelatihan ini

Metodologi dari program pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan di mana tim melakukan studi lapangan dengan wawancara serta observasi terhadap permasalahan yang dimiliki Desa Prima Dahlia. Berdasarkan wawancara dan observasi didapatkan bahwa mayoritas anggota dari desa prima belum mengetahui pemasaran digital. Dirancanglah program peningkatan pengetahuan melalui pemasaran digital untuk desa prima. Pengetahuan yang diberikan adalah pengenalan pemasaran digital dan teknik *copy writing*.

Tahap pelaksanaan dilakukan pada salah satu rumah anggota Desa Prima Dahlia yang dapat menampung semua peserta dan tim pengabdian. Pemberian materi dilakukan oleh anggota tim

pengabdian dengan dibantu tim mahasiswa untuk melakukan survei *pre-test* dan *post-test*. Pendampingan dilakukan untuk memberikan latihan penulisan *copy writing*. Hasil dari survei diolah untuk laporan pelaksanaan program pengabdian dan publikasi.

Tahap berikutnya adalah pembuatan laporan dan publikasi. Pembuatan laporan dilakukan dengan memberikan laporan kemajuan dan diberikan review secara internal. Laporan kemajuan telah direvisi untuk menjadi laporan akhir serta dilakukan publikasi terhadap hasil program pengabdian masyarakat.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di awal program ditemukan bahwa mitra memerlukan pengetahuan dan pendampingan pada pemasaran digital. Pelaksanaan wawancara dilakukan pada saat mitra melakukan rapat internal mengenai desa prima di Gambar 1. Semua anggota dari desa prima hadir pada saat wawancara dilaksanakan.



**Gambar 1.** Wawancara kepada anggota Desa Prima Dahlia untuk permasalahan yang dihadapi

Setelah itu, dilakukan pemberian materi mengenai pemasaran digital dan *copy writing* berlokasi di rumah anggota desa prima. Alat dan bahan untuk pemberian materi disiapkan oleh tim pengabdian. Pelaksanaan pemberian materi dapat dilihat pada Gambar 2. Jumlah peserta adalah dua puluh orang anggota dari Desa Prima Dahlia.



**Gambar 2.** Pelaksanaan pemberian materi dan pendampingan untuk pemasaran digital

Pada pelaksanaan tersebut dilakukan survei untuk mengukur peningkatan pengetahuan dari para peserta. Hasil pengolahan dari survei *pre-test* dapat dilihat pada Tabel 2. Didapatkan rata-rata untuk item pertanyaan *pre-test* berada di atas 2 namun tidak mencapai 3 sehingga para peserta kurang mengetahui pemasaran digital sebelum mengikuti program ini.

**Tabel 2.** Hasil survei *pre-test*

No	Kode Peserta	Item Pre Test 1	Item Pre Test 2
1	P1	3	2
2	P2	2	2

No	Kode Peserta	Item Pre Test 1	Item Pre Test 2
3	P3	3	3
4	P4	3	2
5	P5	3	2
6	P6	3	2
7	P7	3	3
8	P8	2	2
9	P9	3	3
10	P10	2	2
11	P11	2	2
12	P12	3	2
13	P13	2	3
14	P14	3	4
15	P15	3	3
16	P16	3	4
17	P17	3	3
18	P18	2	2
19	P19	3	4
20	P20	2	2
Rata-Rata		2.65	2.6

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner *post-test* dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil dari *post-test* didapat bahwa setiap item pertanyaan mempunyai nilai rata-rata di atas 3. Item yang mempunyai nilai tertinggi adalah nomor 1 dan 5 mengenai kemanfaatan dari program ini dan adanya penambahan pengetahuan oleh peserta dengan program ini.

**Tabel 3.** Hasil survei *post-test*

No	Kode Peserta	Item Post Test 1	Item Post Test 2	Item Post Test 3	Item Post Test 4	Item Post Test 5
1	P1	4	3	3	3	4
2	P2	3	3	3	4	4
3	P3	3	3	3	3	3
4	P4	4	3	3	3	4
5	P5	3	3	3	3	3
6	P6	3	3	3	3	3
7	P7	4	3	3	4	3
8	P8	3	3	3	3	3
9	P9	3	4	3	4	3
10	P10	3	3	3	3	3
11	P11	4	3	3	4	4
12	P12	4	4	4	3	4
13	P13	3	3	3	4	3
14	P14	3	3	3	3	4
15	P15	4	3	3	3	3
16	P16	3	3	3	3	3
17	P17	4	4	3	3	4

No	Kode Peserta	Item Post Test 1	Item Post Test 2	Item Post Test 3	Item Post Test 4	Item Post Test 5
18	P18	4	3	3	3	3
19	P19	3	4	3	3	4
20	P20	4	3	4	4	4
Rata-Rata		3.45	3.2	3.1	3.3	3.45

Program pengabdian masyarakat untuk memberikan peningkatan pengetahuan pada pemasaran digital telah dilakukan di mana para peserta merasakan manfaat dan adanya penambahan pengetahuan dari program yang diberikan. Pemberian program ini juga bermanfaat untuk meningkatkan daya saing produk di pasar (Priandi et al., 2022).

Beberapa bentuk pengembangan program dapat dilakukan dengan memberikan penambahan ketrampilan pada pemasaran digital. Pelatihan lain juga memberikan tambahan materi mengenai pembuatan *marketplace* (Daming & Arnama, 2022; Siswantari et al., 2023). Saat ini, program yang diberikan belum mencapai pada pembentukan *marketplace* dikarenakan keterbatasan waktu dan kondisi. Program pemasaran digital lain juga diterapkan melalui media sosial dengan membuat video menarik oleh *blogger* yang dapat diterapkan pada program berikutnya (Hasanah et al., 2022). Bentuk pelatihan pemasaran digital lainnya adalah dengan melibatkan bahasa Inggris dapat diterapkan pula (Kuspiyah et al., 2022). Pemasaran digital dapat digunakan pula untuk *branding* Desa Prima Dahlia untuk dikenal sebagai program pergerakan wanita marjinal di Kapanewon Jetis, Kota Yogyakarta (Titi Nawang Yudi & Prima, 2021). Selain itu dapat dikembangkan pula program untuk menggunakan media desain grafis seperti *Canva* untuk mendesain iklan secara visual (Choirina et al., 2022).

#### 4. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Prima Dahlia telah meningkatkan pengetahuan dari para anggotanya pada pemasaran digital. Peningkatan pengetahuan tersebut adalah pada pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk serta penambahan pengetahuan dengan adanya program ini. Pada program berikutnya dapat dikembangkan peningkatan ketrampilan dalam merancang iklan dan media grafis untuk periklanan dalam visual.

#### 5. Ucapan terimakasih

Ucapan terimakasih kepada LPPM Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan pendanaan untuk program pengabdian kepada masyarakat di Desa Prima Dahlia.

#### Daftar Pustaka

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Choirina, P., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Prima, P., Fadliana, A., & Wahyudi, F. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 8–16.
- Daming, A. S., & Arnama, I. N. (2022). Pemanfaatan E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Azzahra Craft di Desa Puty Kecamatan Bua. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (PRIMA)*, 1(2), 39–44.
- Devi, R. M., & Mahendra, G. K. (2023). Evaluasi Program Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Program Desa Prima Kalurahan Margomulyo, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman. *TheJournalish: Social and Government*, 4(1), 57–65. <https://doi.org/10.55314/tsg.v4i1.300>
- Handayani, S. M., Rahayu, E. S., Irianto, H., Setyowati, Sundari, M. T., & Widadie, F. (2022). Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Bertahan dan Berkembang di Masa Pandemi Desa Prima Kenanga. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 148–156.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian*

*Kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.

- Hasanah, M., Sari, R., Azizah, M., Mega Puspita, P., & Factur Risa, N. (2022). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa. *Journal of Character Education Society*, 5(4), 163–170.  
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCEShttps://doi.org/10.31764/jces.v3i1.10941https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.XXX>
- Krisdayanti, W., Kusumawati, N. D., & Akbar, R. F. (2022). Pemberdayaan Petani Alpukat Desa Tuwiri Kulon Kabupaten Tuban Melalui Penyuluhan Digital Marketing Dalam Upaya Akselerasi Perekonomian Desa PENDAHULUAN Pembangunan kesejahteraan perekonomian desa adalah salah satu aspek dasar yang mendukung Sustainable De. *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, 3(2), 51–57.
- Kuspiyah, H. R., Amaliah, K., Kurniati, N., Marsa, S. S., & Ariansyah, R. T. (2022). Pelatihan Bahasa Inggris Dalam Pemasaran Online Guna Membangun Jiwa Wirausaha Perempuan. *Jurnal Indonesia Mengabdikan*, 3(1), 16–22. <https://doi.org/10.30599/jimi.v3i1.1621>
- Mariam, I., Latianingsih, N., Sofa, N., Rizal, S., & Purwinarti, T. (2020). Pemanfaatan Social Media Marketing dan Penyusunan Laporan Keuangan Koperasi Kampung Bunga Kayu Cilember Mekar di Desa Cilember - Kabupaten Bogor. *Mitra Akademia*, 3(1), 1–6.
- Priandi, M. R., Wijaya, P. O., Khalilly, M. N., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). PKM Peningkatan Daya Saing Olahan Keripik Singkong Rasa Jamur Melalui Pengembangan Kemasan dan Digital Marketing di Desa Petanang Program KKN Tematik MBKM. *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(1), 20–29.
- Sari, S. P., Wulandari, D., Sari, D. K., & Sari, I. A. (2023). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Desa Gambiran. *Prima Abdika*, 5636(1), 74–85.
- Siswantari, H., Salim, M., Septiyanti, R., & Rahayu, W. M. (2023). Pendampingan Seni dan Digital Marketing Olahan Pepaya Desa Jatimulyo Menuju Desa Budaya. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, November 2022*, 729–739.
- Titi Nawang Yudi, D., & Prima, E. (2021). Upaya Peningkatan Branding Desa Beji Sebagai Kampung Mina Untuk Meningkatkan Pemasaran. *Jurnal Al Basirah*, 1(2), 91–100. <https://doi.org/10.58326/jab.v1i2.13>
- Wati, N., & Akuba, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing bagi Keterampilan Usaha Rumahan di Desa Prima untuk Meningkatkan dan Memperluas Jangkauan Pemasaran. *Jurnal Abdimas Gorontalo*, 5(2), 43–48.