

## EDUKASI DIGITAL MARKETING BAGI IBU DASAWISMA MARKISA KELURAHAN LEMPAKE SAMARINDA

Fabiola Bulimasena Luturmas<sup>1</sup>, Minarni Adham<sup>2</sup>, Herdi Syam<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhanan, Jurusan Kemaritiman,  
Politeknik Negeri Samarinda

<sup>3</sup> Program Studi Teknika, Jurusan Kemaritiman, Politeknik Negeri Samarinda  
*e-mail*: fabiolaluturmas@polnes.ac.id

### Abstrak

Dampak yang dirasakan akibat Pandemi Covid-19 dirasakan oleh berbagai kalangan disetiap negara. Berbagai kebijakan yang diterapkan oleh Pemerintah, salah satunya yaitu kebijakan social distancing (pembatasan sosial) bagaikan pedang bermata dua. Sebagai akibat dari kebijakan social distancing berbagai kegiatan yang awalnya dilakukan dengan tatap muka, harus beralih dengan memanfaatkan teknologi digital. Hampir semua bidang memanfaatkan teknologi digital seperti mengakses layanan publik, bidang Pendidikan atau bahkan melakukan belanja sehari-hari. Sebelum pandemic, sebagian besar masyarakat berbelanja secara konvensional tetapi setelah pandemic proses berbelanja dilakukan secara online tidak hanya belanja fashion tetapi berbelanja harian seperti sayur mayur dan lauk pauk. Perubahan perilaku konsumen dari konvensional menjadi digital dapat menjadi peluang usaha baru. Hal ini khususnya dapat menjadi salah satu cara Ibu Rumah Tangga untuk menambah pendapatan keluarga melalui berwirausaha secara *online*. Terkait hal tersebut maka dilakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu Edukasi untuk meningkatkan kesadaran Ibu-ibu terkait *digital marketing*. Hasil yang didapat dari kegiatan ini yaitu para peserta memperoleh manfaat berupa pengetahuan terkait *digital marketing*.

**Kata kunci:** Dasawisma, Digital Marketing, Pemasaran

### Abstract

The impact felt due to the Covid-19 Pandemic is felt by various groups in each country. Various policies implemented by the Government, one of which is the social distancing policy (social restrictions), are like a double-edged sword—as a result of the social distancing policy, various activities that were initially carried out face-to-face had to switch to utilizing digital technology. Almost all fields utilize digital technology, such as accessing public services, education, or daily shopping. Before the pandemic, most people shopped conventionally. However, after the pandemic, the shopping process was carried out online, not only shopping for fashion but shopping daily, such as vegetables and side dishes. Changes in consumer behavior from conventional to digital can be a new business opportunity. This change in consumer habits is one way for homemakers to increase family income through online entrepreneurship. Related to this, this Community Service activity is carried out, namely education to increase awareness of mothers related to digital marketing. The result obtained from this activity is that the participants benefit from knowledge related to digital marketing.

**Keywords:** Dasawisma, Digital Marketing, Marketing

### PENDAHULUAN

Dampak yang dirasakan akibat Pandemi Covid-19 dirasakan oleh berbagai kalangan disetiap negara. Berbagai kebijakan yang diterapkan oleh Pemerintah, salah satunya yaitu kebijakan social distancing (pembatasan sosial) bagaikan pedang bermata dua. Di satu sisi, kebijakan social distancing dapat membantu mencegah penyebaran virus covid-19 tetapi dampak negative yang dirasakan adalah Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang marak terjadi sebagai cara perusahaan untuk bertahan ditengah terpaan pandemi.

Sebagai akibat dari kebijakan social distancing berbagai kegiatan yang awalnya dilakukan dengan tatap muka, harus beralih dengan memanfaatkan teknologi digital. Hampir semua bidang memanfaatkan teknologi digital seperti mengakses layanan publik, bidang Pendidikan atau bahkan melakukan belanja sehari-hari (Setiawan et al., 2023). Sebelum pandemic, sebagian besar masyarakat berbelanja secara konvensional tetapi setelah pandemic proses berbelanja dilakukan secara online tidak hanya belanja fashion tetapi berbelanja harian seperti sayur mayur dan lauk pauk.

Perubahan perilaku konsumen dari konvensional menjadi digital dapat menjadi peluang usaha baru. Pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan digital marketing merupakan suatu metode atau usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Lamirin et al., 2021)

Kemudahan lainnya terkait penggunaan digital marketing ini yaitu memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengawasi dan menyediakan kebutuhan calon konsumen. Sebaliknya dari sisi konsumen, digital marketing memberikan kemudahan dalam mencari informasi dari produk yang diinginkan (Lulus Prapti et al., 2022)

Menurut data Nielsen Informate Mobile Insight bahwa rata-rata dari 11 (sebelas) negara yang dijadikan sampel terbukti perempuan lebih banyak menggunakan smartphone dibandingkan laki-laki.

Dengan data seperti ini, tentunya dapat menjadi peluang bagi para Ibu Rumah Tangga untuk dapat memanfaatkan smartphone menjadi sarana untuk menambah peningkatan pendapatan. Terutama bagi ibu rumah tangga, penggunaan smartphone ini cenderung mudah dan murah, serta tidak khawatir untuk meninggalkan rumah karena berjualan atau promosi dapat dilakukan secara daring dari rumah.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa Ibu Dasawisma Markisa Kelurahan Lempake sebagian besar merupakan Ibu Rumah Tangga, beberapa diantaranya ada yang menerima pesanan tetapi masih dengan cara konvensional sehingga secara promosi belum dapat diketahui dan dikenal. Dengan Edukasi Digital Marketing diharapkan produk dari Ibu Dasawisma Markisa ini dapat dipasarkan melalui Digital dan dapat dikenal oleh masyarakat.

## METODE

Tahapan yang dilaksanakan pada Edukasi Digital Marketing bagi Ibu Dasawisma Markisa Kelurahan Lempake ini yaitu dengan memberikan pengetahuan terkait pentingnya digital marketing terutama untuk peningkatan pendapatan Ibu Rumah Tangga.

Pada kegiatan ini metode yang dilakukan yaitu melalui metode ceramah. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuisioner mengenai pemahaman terhadap pelaksanaan ceramah untuk melihat capaian dari program pengabdian yang telah dilaksanakan pada Ibu Dasawisma Markisa Kelurahan Lempake.

Adapun tahapan yang dilakukan pada pengabdian ini yaitu:

1. Observasi dan Identifikasi Masalah  
Observasi dan identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui masalah apa yang dihadapi dan dialami oleh mitra, sehingga dapat memberikan materi yang tepat
2. Melakukan Edukasi dan Pelatihan kepada Ibu Dasawisma Markisa  
Memberikan edukasi terkait Digital Marketing bagi Ibu Dasawisma Markisa
3. Melakukan Kegiatan Monitoring  
Monitoring dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman Ibu Dasawisma terkait dengan Digital Marketing yang disampaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra sebagaimana yang telah dijabarkan pada pendahuluan, maka Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat” Edukasi Digital Marketing bagi Ibu Dasawisma Markisa Kelurahan Lempake untuk Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga” dilakukan dalam beberapa tahapan (Made et al., 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Masalah  
Mengobservasi dan mengidentifikasi masalah pada mitra yang ditemukan adalah pada Ibu Dasawisma Markisa terdapat Ibu Rumah Tangga yang sudah berjualan tetapi masih belum menggunakan smartphone dengan maksimal.
2. Melakukan Edukasi dan Pelatihan kepada Ibu Dasawisma Markisa  
Kegiatan Edukasi terkait digital marketing ini diawali dengan menyampaikan mengenai pengertian digital marketing terutama manfaat dan kemudahan yang didapat jika dapat mengoptimalkan penggunaan smartphone sebagai sarana digital marketing yang sudah sangat paham cara pengoperasiannya oleh ibu-ibu. Selain penyampaian materi juga ibu-ibu sangat bersemangat dalam mengikuti kegiatan ini, dibuktikan dari sesi sharing dan tanya jawab yang diajukan oleh peserta.



Gambar 1. Kegiatan Penyampaian Materi oleh Narasumber

3. Melakukan Kegiatan Monitoring

Setelah kegiatan pemaparan kemudian peserta dimohon untuk mengisi kuisioner sederhana untuk evaluasi pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat “Edukasi Digital Marketing bagi Ibu Dasawisma Markisa Kelurahan Lempake untuk Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga”

Adapun kuisioner tersebut berisikan pernyataan terkait kepuasan peserta atas penyampaian materi dari narasumber. Adapun yang menjadi indikator tingkat kepuasan dinyatakan dengan skala likert dengan skala sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Berikut merupakan rincian tabel pernyataan yang disediakan dalam kuesioner beserta dengan penilaiannya (Ramdhan et al., 2023).

Tabel 1. Pernyataan yang ditampilkan pada Kuesioner

| No. | Pernyataan  | Skor |
|-----|---|------|
| 1.  | Materi yang diberikan bermanfaat  | 1-5  |
| 2.  | Materi yang diberikan mudah untuk dipahami dan dimengerti   | 1-5  |
| 3.  | Pemateri menguasai materi dengan baik   | 1-5  |
| 4.  | Modul yang diberikan mudah dipahami dan tersusun secara sistematis  | 1-5  |
| 5.  | Peserta mendapatkan pengetahuan mengenai Digital Marketing setelah kegiatan selesai   | 1-5  |
| 6.  | Peserta mendapatkan pengetahuan tambahan terkait bentuk Market Place maupun bentuk-bentuk Digital Marketing setelah kegiatan diadakan | 1-5  |
| 7.  | Peserta puas dengan kegiatan yang diadakan  | 1-5  |

Kuisioner dibagikan melalui google form kepada 10 orang peserta dengan rincian hasil pengisian kuisioner sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

| No | Pernyataan   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Rerata (%) |
|----|--|---|---|---|---|---|------------|
| 1. | Materi yang diberikan bermanfaat                                   | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 96,00      |
| 2. | Materi yang diberikan mudah untuk dipahami dan dimengerti          | 0 | 0 | 1 | 2 | 7 | 92,00      |
| 3. | Pemateri menguasai materi dengan baik                              | 0 | 0 | 0 | 3 | 7 | 94,00      |
| 4. | Modul yang diberikan mudah dipahami dan tersusun secara sistematis | 0 | 0 | 0 | 4 | 6 | 92,00      |
| 5. | Peserta mendapatkan pengetahuan                                    | 0 | 0 | 1 | 2 | 7 | 92,00      |

|    |   |              |   |   |    |     |       |
|----|---|--------------|---|---|----|-----|-------|
|    | mengenai Digital Marketing setelah kegiatan selesai   |              |   |   |    |     |       |
| 6. | Peserta mendapatkan pengetahuan tambahan terkait bentuk Market Place maupun bentuk-bentuk Digital Marketing setelah kegiatan diadakan | 0            | 0 | 0 | 2  | 8   | 96,00 |
| 7. | Peserta puas dengan kegiatan yang diadakan  | 0            | 0 | 0 | 0  | 10  | 98,00 |
|    | Jumlah  | 0            | 0 | 2 | 15 | 53  |       |
|    | Jumlah Skor   |              |   | 6 | 60 | 265 |       |
|    | $\Sigma$ Skor   | <b>331</b>   |   |   |    |     |       |
|    | <b>Persentase Total</b>   | <b>94,57</b> |   |   |    |     |       |

Adapun untuk menghitung persentase total dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma \text{Persentase Total} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100$$

Keterangan kategori:

|     |                   |                    |
|-----|-------------------|--------------------|
| 1 = | Sangat Tidak Puas | 0% s.d 19,99%      |
| 2 = | Tidak Setuju      | 20,00% s.d 39,99%  |
| 3 = | Netral            | 40,00% s.d 59,99%  |
| 4 = | Puas              | 60,00% s.d 79,99%  |
| 5 = | Sangat Puas       | 80,00% s.d 100,00% |

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor yang didapat yaitu 331, sedangkan skor maksimal dihitung dengan cara jumlah pernyataan dikali dengan jumlah skala likert yaitu  $7 \times 5 = 35$ . Jumlah skor yang diharapkan adalah skor maksimal dikali jumlah responden yaitu  $35 \times 10 = 350$ . sehingga berdasarkan hasil pengisian kuisioner yang telah dikonversi menjadi bentuk penilaian skor didapatkan nilai 94,57% yang termasuk dalam kategori sangat puas.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

## SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat “Edukasi Digital Marketing bagi Ibu Dasawisma Markisa Kelurahan Lempake untuk Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga” telah dilaksanakan dengan baik dan dari hasil monitoring dapat disimpulkan bahwa Ibu Dasawisma Markisa telah memahami tentang Digital Marketing. Dari kegiatan ini diharapkan dapat menambah pendapatan bagi Ibu Rumah Tangga dengan cara yang mudah dan tergolong murah, hanya dengan smartphone yang sudah sangat familiar penggunaannya.

## SARAN

Saran untuk pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Setelah Edukasi Digital Marketing, diperlukan pelatihan lanjutan terkait dengan Langkah-langkah agar tampilan produk terlihat menarik perhatian pembeli
2. Perlu diberikan Literasi Digital secara berkelanjutan bagi Ibu Rumah Tangga agar mampu mengikuti perkembangan Teknologi.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kami ucapkan kepada Politeknik Negeri Samarinda yang telah memberikan dukungan, baik finansial maupun non finansial. Semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya bagi Ibu Dasawisma Markisa Kelurahan Lempake Samarinda dapat dilakukan lebih lanjut. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada segenap peserta kegiatan ini yang telah meluangkan waktu untuk menghadiri kegiatan ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq*, 8(3), 227–231.
- Lulus Prapti, O., Universari, N., Souisa, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2022). Edukasi Digital Marketing Pada Komunitas Sulam Pita Binaan Lia Collection Semarang. *Jpm Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(4). [Http://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jpm](http://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jpm)
- Made, D., Ni Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, & A.A. Ngr Eddy Supriyadinata Gorda. (2022). Edukasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Umkm Di Pasar Kumbasari. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 6(1), 110–116. <https://doi.org/10.37859/Jpumri.V6i1.3426>
- Ramdhan, W., Rahayu, E., Adi Suhendra, A., Dalimunthe, R., Studi Sistem Informsi, P., Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Royal, S., & Studi Teknik Komputer, P. (2023). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi Implementasi E-Crm Pada Toko Gucci Shoes Bunut. *Communnity Development Journal*, 4(1), 114–119
- Setiawan, E., Fajar Ariwibowo, M., & Hidayat, I. S. (2023). Workshop Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Di Smkn 3 Palembang. *Communnity Development Journal*, 4(1).