

**Peningkatan kompetensi digital marketing womenpreneur di Desa Babatan
Kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan**Rina Masruroh¹, Yasir Maulana², dan Muhammad Musyfiq Muflih³^{1,2,3} Program Studi Manajemen Universitas Kuningan*rina.masruroh@uniku.ac.id**ABSTRAK**

Desa Babatan adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan, mayoritas mata pencaharian penduduk adalah sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan bagian dari unit usaha masyarakat yang berperan penting dalam pemulihan dan penguatan ekonomi masyarakat. Namun demikian mayoritas pelaku UMKM di Desa Babatan belum memiliki kompetensi digital yang memadai. Kompetensi digital sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing UMKM dan meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Selain itu mayoritas pelaku UMKM di Desa Babatan adalah perempuan, hal ini menjadi sebuah keunikan tersendiri karena dalam berbagai penelitian menunjukkan bahwa perempuan selalu memegang peranan penting dalam perekonomian keluarga. Oleh karena itu pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital para pelaku UMKM perempuan atau *womenpreneur* di Desa Babatan Kecamatan Kadugede. Metode yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah observasi, workshop digital marketing, evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test* serta pendampingan pasca *workshop*. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya kompetensi digital *womenpreneur* di Desa Babatan Kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan.

Kata Kunci : Kompetensi, *Digital Marketing*, *Womenpreneur*. Pelaku UMKM.**ABSTRACT**

Babatan Village is one of the villages located in Kadugede District, Kuningan Regency, the majority of the population's livelihood is as Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Micro, Small and Medium Enterprises are part of community business units that play an important role in the recovery and strengthening of the community's economy. However, the majority of MSMEs in Babatan Village do not have adequate digital competence. Digital competence is very necessary in increasing the competitiveness of MSMEs and increasing the market reach of MSMEs. Apart from that, the majority of MSME actors in Babatan Village are women, this is unique because various studies show that women always play an important role in the family economy. Therefore, this community service aims to increase the digital competence of female MSMEs or womenpreneurs in Babatan Village, Kadugede District. The methods used in this community service are observation, digital marketing workshops, evaluation in the form of pre-tests and post-tests and post-workshop mentoring. The result of this activity is an increase in the digital competence of womenpreneurs in Babatan Village, Kadugede District, Kuningan Regency.

Articel Received: 23/01/2024; **Accepted:** 04/06/2024**How to cite:** Masruroh. R., Maulana. Y., & Muflih. M .M. (2024). Peningkatan kompetensi digital marketing womenpreneur di Desa Babatan Kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan. *Abdimas Siliwangi*, Vol 7 (2), 283-292. doi: 10.22460/as.v7i2.22899

A. PENDAHULUAN

Secara geografis Desa Babatan berada di Kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan Jawa Barat yang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi yang berlimpah

dengan luas wilayah 35,397 Ha, memiliki 15,820 Ha Lahan persawahan aktif. Berikut adalah kalisifikasi penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Babatan.



Gambar 1. Kondisi demografis penduduk berdasarkan jenis kelamin Desa Babatan

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa penduduk Desa Babatan terdiri dari 50,31% penduduk berjenis kelamin perempuan dan sisanya 49,68% penduduk berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian dari sisi jenis kelamin penduduk Desa Babatan memiliki potensi yang relatif merata.

Banyaknya jumlah pelaku UMKM di Desa Babatan dan proporsionalnya jumlah penduduk laki-laki dan perempuan berdampak pada besarnya jumlah dan potensi pelaku UMKM perempuan yang kita kenal dengan *womenpreneurs*. Perempuan dinilai dapat menjadi aktor utama dalam kegiatan ekonomi sehingga menjadi salah satu potensi dalam kegiatan usaha mikro (Laksmanawati & Yuniawan, 2021). *Womenpreneur* merupakan perempuan yang melakukan aktivitas usaha mulai dari memulai dan berani mengambil peluang usaha, kemudian membangun usaha dan mengembangkan usahanya sehingga lebih sukses (Siwi Agustina, 2020).

Namun demikian hasil observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Desa Babatan masih belum memiliki kompetensi unggulan dalam pengelolaan usahanya, sehingga usaha yang dijalankan cenderung stagnan dan kurang berkembang karena sudah merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan sehari-hari. Padahal kompetensi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh kuat terhadap keunggulan bersaing (Ismail et al., 2014).

Kompetensi digital adalah salah satu kompetensi yang harus dimiliki pelaku UKM untuk dapat bersaing di era industri digital seperti sekarang ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi digital adalah faktor yang berpengaruh positif

terhadap keunggulan bersaing UMKM (Sari et al., 2020) . Namun kondisi saat ini menunjukkan bahwa UMKM masih belum memiliki kompetensi digital yang memadai (Vieru et al., 2015) . Hal ini karena UMKM cenderung masih memiliki pengetahuan yang rendah dalam hal teknologi informasi dan komunikasi (TIK), keterbatasan dalam memperelajari, cenderung hanya mengoperasikan aplikasi standar, serta pengetahuan TIK masih tergantung dengan pihak lain (Yanti, 2018) .

Kompetensi digital merupakan kemampuan seseorang dalam mengakses, menggunakan, serta membuat sumber daya digital secara efektif dan efisien, serta mampu melakukan berkolaborasi dan komunikasi dengan pihak lain dengan digital teknologi dalam mencapai tujuan tertentu (Perifanou & Economides, 2019). Dengan demikian, kompetensi digital merupakan kemampuan yang melibatkan teknologi digital dalam mendukung pekerjaan dan kegiatan sehari-hari yang ditunjang oleh keterampilan dasar komunikasi, informasi dan teknologi.

Berdasarkan analisis tersebut maka perlu diadakan penyuluhan terkait peningkatan kapasitas SDM pelaku UMKM khususnya dalam bidang kompetensi digital para pelaku usaha perempuan di Desa Babatan Kecamatan Kadugede.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah :

1. Meningkatkan pengetahuan Pelaku UMKM perempuan tentang kompetensi digital di Desa Mekar Jaya Kecamatan Cimahi
2. Meningkatkan kesadaran Pelaku UMKM perempuan tentang pentingnya kompetensi digital di Desa Mekar Jaya Kecamatan Cimahi
3. Meningkatkan keterampilan kompetensi digital Pelaku UMKM perempuan di Desa Mekar Jaya Kecamatan Cimahi

B. LANDASAN TEORI

Kewirausahaan pada dasarnya menggambarkan karakter, sifat, dan ciri seseorang yang diwujudkan dalam membangun gagasan inovatif dan kreatif ke dalam dunia nyata (Iskandar et al., 2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah lahir dari jiwa kewirausahaan. Para pelaku UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat relatif dapat bertahan lebih lama dan sukses dibanding dengan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan yang lemah. Dengan demikian UMKM merupakan pelaku dari kegiatan kewirausahaan.

Salah satu topik populer dalam dunia usaha atau UMKM adalah pengusaha perempuan atau *Womenpreneur*. *Womenpreneur* merupakan pelaku usaha perempuan yang melaksanakan aktivitas usahanya yang menghasilkan barang dan jasa secara kreatif dan inovatif. *Womenpreneur* dianggap sebagai pemilik usaha dengan pertumbuhan tercepat di beberapa negara termasuk Indonesia. Sebagai besar pengusaha perempuan di Indonesia adalah ibu rumah tangga, namun mereka menjalankan usahanya dengan baik dan mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut.

Seiring dengan perkembangnya teknologi, para pelaku UMKM termasuk *womenpreneur* dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi melalui media internet dalam melakukan promosi penjualan dan melakukan kerja sama dengan beberapa platform digital yang ada. Diantara faktor yang mempengaruhi keberhasilan *womenpreneur* di Indonesia adalah optimalisasi digital marketing, identifikasi peluang bisnis, menciptakan inovasi bisnis, menciptakan pasar baru, dan melaksanakan rencana pemasaran (Laksmanawati & Yuniawan, 2021).

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dengan menggunakan berbagai media web seperti blog, website, e-mail, ataupun jejaring sosial lainnya (Sanjaya, Ridwan, n Tarigan, 2009). Dengan demikian pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknologi digital berbasis internet.

Terdapat beberapa keunggulan digital marketing, diantaranya adalah (pangestika 2018 dalam Hendro & Arlinda, 2023):

1. Jangkauan kecepatan dan akses lokasi; dengan menggunakan media digital maka pemasaran dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dalam beberapa detik, dengan menjangkau jaringan dan lokasi yang lebih luas.
2. Kemudahan evaluasi; penggunaan media digital dapat memudahkan langsung pelaku usaha dalam melihat hasil kegiatan pemasaran.
3. Jaringan geografis; pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan mendistribusikan produk ke seluruh dunia dengan menggunakan internet.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Hendro & Arlinda, 2023) terdapat beberapa indikator pemasaran digital yaitu:

- 1) Daya tarik, pemasaran digital memiliki daya tarik yang lebih tinggi
- 2) Optimalisasi keingintahuan, pemasaran digital menyediakan lebih banyak informasi

- 3) Tingkat komitmen, pemasaran digital dapat meningkatkan komitmen pelanggan apabila dilakukan secara konsisten
- 4) Tingkat afinitas, pemasaran digital berorientasi jangka panjang

C. METODE PELAKSANAAN

Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pertama yang dilakukan penulis sebelum melakukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pengamatan secara langsung ke lokasi pengabdian masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan komunikasi dan koordinasi dengan pihak Desa Babatan dan melakukan pendataan terkait kondisi geografis dan kondisi demografis desa, termasuk di dalamnya adalah data pelaku UMKM.

2. *Workshop*

Workshop biasanya diidentikkan dengan lokakarya atau pelatihan. *Workshop* merupakan kegiatan yang di dalamnya terdapat sejumlah orang dengan keahlian tertentu dan memiliki kemampuan untuk membagikan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan keahliannya kepada para peserta yang hadir. Dalam kegiatan pengabdian ini *workshop* yang dilakukan bertema digital *marketing* dengan sasaran para peserta adalah para pelaku UMKM perempuan atau *womanpreneur* di desa Babatan.

3. Evaluasi kegiatan melalui *pre-test* dan *post-test*

Evaluasi kegiatan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam rangka mengukur kemampuan peserta dan mengukur keberhasilan kegiatan. Evaluasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari *pre-test* yang dilakukan di awal kegiatan untuk mengetahui kemampuan dasar peserta dan *post-test* yang dilakukan di akhir kegiatan untuk mengetahui sejauhmana peserta dapat memahami dan mengimplementasikan materi yang telah diberikan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi di Desa Babatan terdapat 157 UMKM yang mayoritas dikelola oleh perempuan (*womenpreneur*). Bidang usaha yang dikelola oleh UMKM di Desa Babatan mayoritas adalah kuliner (makanan dan minuman), selain itu ada juga UMKM yang bergerak di bidang jasa dan perdagangan. Rata-rata UMKM sudah memulai

usahanya lebih dari 3 tahun, sehingga mereka telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha. Tetapi berdasarkan hasil temuan mayoritas pelaku UMKM belum menggunakan *marketing digital* dalam operasional dan pemasaran produknya, sehingga meskipun usahanya telah beroperasi beberapa tahun tetapi belum mendapatkan perkembangan yang signifikan.



Gambar 2. Contoh Produk Kuliner UMKM Desa Babatan

Kegiatan berikutnya setelah dilakukan observasi adalah pelaksanaan *workshop* yang sebelumnya telah direncanakan bersama dengan pihak desa. Kegiatan *workshop* diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang tentu saja perempuan (*womenpreneur*). Kegiatan *workshop* diawali dengan *pre-test* untuk mengukur kemampuan awal peserta dalam bidang *digital marketing*, peserta mendapatkan sejumlah pertanyaan terbuka untuk mereka jawab berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan *digital marketing*.



Gambar 3. Penyampaian Materi *Workshop*

Setelah dilakukan *pre-test* peserta mendapat materi tentang *digital marketing*. Materi dalam *digital marketing* mencakup berbagai topik dan strategi yang digunakan untuk

memasarkan produk dan layanan secara online. Berikut adalah beberapa poin utama dalam *digital marketing*:

1. **SEO (*Search Engine Optimization*)**; Berisi praktik untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil mesin pencari seperti google. Ini melibatkan optimasi konten, struktur situs web, dan penggunaan kata kunci untuk meningkatkan peringkat organik.
2. **SEM (*Search Engine Marketing*)**; Penggunaan iklan berbayar untuk mempromosikan situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di dalam mesin pencari. Ini termasuk Google Ads, Bing Ads, dan lainnya.
3. **SMM (*Social Media Marketing*)**; Penggunaan platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan LinkedIn untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan konten atau produk.
4. **Content Marketing**; Strategi untuk membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai bagi audiens target. Dapat berupa artikel blog, video, infografis, dan lainnya dengan tujuan untuk menarik, mengedukasi dan menghibur audiens serta membangun kesadaran merek.
5. **Email Marketing**; Mengirim email kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan mempromosikan produk dan layanan, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan.
6. **Influencer Marketing**; Menggandeng individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens target
7. **Affiliate Marketing**; Membayar pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan, komisi biasanya dibayarkan kepada afiliasi sesuai dengan upaya pemasaran mereka.
8. **Analytics dan Data Analysis**; Menggunakan alat analitik web seperti google analytics untuk memantau kinerja kampanye digital, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan yang didasarkan pada data.
9. **Mobile Marketing**; Memasarkan produk atau layanan melalui perangkat mobile, seperti aplikasi seluler, situs web responsif, dan pesan teks.

10. Marketing Automation ; Mengotomatiskan tugas-tugas pemasaran seperti pengiriman email, manajemen media sosial, dan penjadwalan konten untuk meningkatkan efisiensi dan hasil.



Gambar 4. Praktik Menggunakan *Digital Marketing*

Setelah peserta mendapatkan materi kegiatan diakhiri dengan evaluasi berupa post-test. Dalam post-test peserta diberikan serangkaian pertanyaan yang sama dengan pre test, sehingga penulis dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan kegiatan *workshop*.



Gambar 5. Praktik Menggunakan *Digital Marketing*

Berikut adalah perbandingan hasil pre-test dan post-test peserta:

Tabel 1. Hasil Jawaban *Pre-test* dan *Post-test*

	Pertanyaan dalam skala Gutman	Rata2 Jawaban relatif benar (%)	
		<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
		Pertanyaan 1	Apa yang anda ketahui tentang <i>Search Engine Optimization</i>
Pertanyaan 2	Apa yang anda ketahui tentang <i>Search Engine Marketing</i>	32 %	70%
Pertanyaan 3	Apa yang anda ketahui tentang <i>Social Media Marketing</i>	40%	85%
Pertanyaan 4	Apa yang anda ketahui tentang <i>Content Marketing</i>	45%	80%
Pertanyaan 5	Apa yang anda ketahui tentang <i>Email Marketing</i>	35%	75%
Pertanyaan 6	Apa yang anda ketahui tentang <i>Infulencer Marketing</i>	40%	85%
Pertanyaan 7	Apa yang anda ketahui tentang <i>Affiliate Marketing</i>	35%	82%
Pertanyaan 8	Apa yang anda ketahui tentang <i>Analitics dan Data Analysis</i>	35%	75%
Pertanyaan 9	Apa yang anda ketahui tentang <i>Mobile Marketing</i>	45%	75%
Pertanyaan 10	Apa yang anda ketahui tentang <i>Marketing Automation</i>	28%	75%

E. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana. Peserta antusias dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan peserta mendapatkan tambahan pengetahuan yang cukup signifikan setelah mengikuti workshop. Langkah selanjutnya setelah workshop selesai dilaksanakan adalah kegiatan pendampingan bagi UMKM, karena dalam praktik implementasi digital marketing peserta sangat membutuhkan arahan dan pendampingan.

F. DAFTAR PUSTAKA

Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 06(02), 31-37.

Iskandar, Masruroh, R., Komarudin, M. N., & Gunawan, W. H. (2023). *Digital Entrepreneurship* (1st ed.). Underline.

Ismail, M. D., Domil, A. K. A., & Isa, A. M. (2014). Managerial Competence, Relationship

- Quality and Competitive Advantage among SME Exporters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icics 2013), 138–146. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.422>
- Laksmanawati, J., & Yuniawan, A. (2021). Women and the Digitalization Strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises in the New Normal Era. *Petra Int. J. Bus. Stud*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.1.55-64>
- Perifanou, M., & Economides, A. (2019). an Instrument for the Digital Competence Actions Framework. *ICERI2019 Proceedings*, 1, 11139–11145. <https://doi.org/10.21125/iceri.2019.2750>
- Sanjaya, Ridwan, n Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Sari, S. M., Yunizar, & Sartika, D. (2020). DETERMINANTS OF MSME'S COMPETITIVE ADVANTAGE: DO DIGITAL COMPETENCY AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION MATTER? Sofi. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i1.26999>
- Siwi Agustina, T. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif pada Keberhasilan Womenpreneur Etnis Madura sebagai Pedagang Pakaian Jadi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 153–161.
- Vieru, D., Bourdeau, S., Bernier, A., & Yapo, S. (2015). Digital competence: A multi-dimensional conceptualization and a typology in an SME context. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2015-March*, 4681–4690. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.557>
- Yanti, V. A. (2018). *Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Bandung dan Bogor*. Institut Pertanian Bogor.