

ENGAGEMENT

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Published by Asosiasi Dosen Pengembang Masyarakat (ADPEMAS) Forum Komunikasi Dosen Peneliti (FKDP)
 ISSN 2579-8391 (Online) | 2579-8375 (Print)

[Home](#) / [Archives](#) / Vol 3 No 2 (2019): November 2019



Vol 3 No 2 (2019): November 2019

2019-10-30

Available Online Since November 2019

Statistics in 2019 (As of Dec. 12, 2019)


Total submissions: 73


Accepted: (7%)

Declined: (93%)

 <https://doi.org/10.29062/engagement.v3i2>

 Full Issue

 Cover

 Table Content

 Editorial Team

 Articles

Community Empowerment through the Cervical and Breast Cancer Early Detection Program with the Formation of Srikandi Cadres (Early Cancer Awareness) in Kangean Islands, Sumenep Regency

Ika Mustika, Esti Tyastirin, Moch. Irfan Hadi, Irul Hidayati

View: **623** Download: **343** 127-142

Pengembangan Sekolah Berbasis Go Green dan Waste Management untuk Mewujudkan Green School di SDI Miftahul Huda Plosokandang Kabupaten Tulungagung

Chusnul Chotimah

View: **576** Download: **548** 143-160

Pendampingan Kemandirian Ekonomi Kerakyatan melalui Program Pembuatan Pakan Alternatif Berbahan Baku Ampas Tahu dan Daun Talas pada Komunitas Budidaya Ikan Gurame di Metro Utara Kota Metro

Subandi Subandi, Nur Asiyah, Ida Fiteriani, Mispani

View: **559** Download: **355** 161-172



SINTA RANK

Engagement : Jurnal Pengabdian
 Kepada Masyarakat
S3 H-INDEX : 6
 H5-INDEX : 6



last update: 2020-11-20 powered by sinta2.ruteckitigo.id



ACCREDITED JOURNAL

ARTICLE TEMPLATE



ABOUT JOURNAL

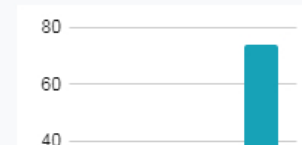
SUPPORTED BY

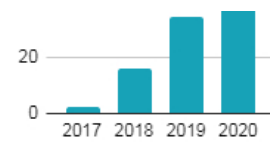
TOOLS

VISITOR

SCHOLAR CITATIONS

	All	Since 2015
Citations	178	178
h-index	7	7
i10-index	5	5





Pendampingan Pemuda Suku Tengger dalam Pengembangan Wisata Kawasan Hinterland Gunung Bromo Sebagai Wisata Alam Dan Budaya melalui Penguatan Skill Komunikasi Kepariwisataaan di Kabupaten Pasuruan

Zainul Ahwan, Mochamad Hasyim, Heri Sunarno



View: 396 Download: 315 173-193

Pendampingan Komunitas Women Entrepreneur melalui Literasi Marketing Online di Jawa Barat

Ratnadewi, Novie Theresia Br. Pasaribu, Agus Prijon, Aan Darmawan Hangkawidjaj, Erwani Merry Sartika



View: 456 Download: 283 194-207

Pemanfaatan dan Penggunaan Secara Rasional Tanaman Obat Tradisional Sebagai Terapi Swamedikasi di Kampung KB, Magersari Kota Magelang

Ni Made Ayu Nila Septianingrum, Fitriana Yuliasuti, Widarika Santi Hapsari



View: 811 Download: 465 208-216

Desa Membangun UMKM: Pendampingan UMKM berbasis Village-Driven Development dalam Penguatan Ekonomi Warga Di Desa Gogodeso Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar

Luhung Achmad Perguna, Imamul Huda Al Siddiq, Irawan



View: 528 Download: 273 217-229

Pendampingan Integrated Policy and Management System Tata Kelola Sampah di Pesantren Ngalah Sengonagung Purwosari Pasuruan

M. Daimul Abror, Amang Fathurrohman, Zainul Ahwan, Lukman Hakim



View: 331 Download: 170 230-244

Pendampingan Masyarakat Bantaran Sungai dalam Pendirian Bank Sampah untuk Meminimalisir Sampah Sungai di Kelurahan Pegirian Kota Surabaya

Khuliyah Candraning Diyanah, Aditya Sukma Pawitra, Luh Putu Arum Puspitaning Ati, Mohammad Bastian, Ika Septyaningsih, Rahmat Adi Prasetyo



View: 451 Download: 415 245-261

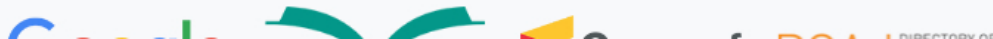
Pendampingan Komunitas UMKM Batu Bata melalui Penggunaan Aplikasi Perhitungan Stock berbasis E-commerce di Desa Pasir Putih Ujung Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuwangi

Hendra Hadiwijaya, Febrianty Febrianty, Darmawi Darmawi



View: 345 Download: 208 262-270

INDEXED BY





ENGAGEMENT

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) based on a work at <http://engagement.fkdp.or.id>

Published by Asosiasi Dosen Pengembang Masyarakat (ADPEMAS) Forum Komunikasi Dosen Peneliti (FKDP)

MAIN MENU

[Home](#)
[Current](#)
[Archive](#)
[Register](#)
[Login](#)

ABOUT

[About the Journal](#)
[Submissions](#)
[Editorial Team](#)
[Privacy Statement](#)
[Contact](#)

MORE INFO

[Focus and Scope](#)
[Author Guidelines](#)
[Plagiarism Check](#)
[Open Access Statement](#)
[Conflict Interest](#)

Copyright © ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Disclaimer: Articles on ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat have been previewed and authenticated by the Authors before sending for the publication. The Journal, Chief Editor and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.

Asosiasi Dosen Pengembang Masyarakat (ADPEMAS). Office: Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya 60237. Email: jurnalengagement@gmail.com



Pendampingan Komunitas *Women Entrepreneur* melalui Literasi *Marketing Online* di Jawa Barat

Ratnadewi, Novie Theresia Br. Pasaribu, Agus Prijono, Aan Darmawan
Hangkawidjaja, Erwani Merry Sartika

Program Studi Teknik Elektro, Universitas Kristen Maranatha Bandung

ratnadewi.bandung@gmail.com; ratnadewi@eng.maranatha.edu
novie.theresia@eng.maranatha.edu, agprijono2005@yahoo.co.id
valfa007@yahoo.com, erwanimerry@gmail.com

Received : July 11 th 2019	Revised : Oct 11 th 2019	Accepted : Nov 2 th 2019
---------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Abstract: *The number of Indonesian women entrepreneurs is increasing, including women entrepreneurs in West Java. But the obstacles faced include not getting an education to do marketing; one solution is marketing using online media. This was overcome through online marketing literacy for women entrepreneurs, especially in West Java. Electrical Engineering Study Program, Universitas Kristen Maranatha in collaboration with the Women's Empowerment and Child Protection Office of West Java Province and Online partner has increased capacity in the form of online media use literacy. The method used was Participatory Action Research (PAR), namely participants were given lectures, training, practices, discussions, and questionnaires directly. The Participatory Action Research (PAR) is a step in a community or social group scientifically resolves their problem by conducting direction, improvement, and evaluating decisions on the steps they take. There are six steps in Participatory Action Research (PAR), namely critical reflection, critical dialectics, resource collaboration, risk awareness, plural structures, theory, practice, and transformation. From the results of the questionnaire, it was found that the participants' abilities improved from before the training. Participants felt that this workshop was very useful and useful, which was around 90%. This indicates that the workshop was successful and beneficial for the participants*

Keywords: *Women Entrepreneurs, Marketing Literacy, Online Media, Participatory Action Research (PAR).*

Pendahuluan

Keterlibatan wanita pada bidang *entrepreneurship*¹ mencapai lebih dari sepertiga bagian, dari data 34 negara di dunia, terdapat 73 juta *entrepreneur* aktif dan 40.54 % nya adalah wanita. Hal ini menyebabkan *women entrepreneur* berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di suatu negara². Pada tahun 2017 pengusaha wanita di Indonesia menurut Bank Indonesia telah menyumbang 9,1% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Tren positif terlihat dari meningkatnya jumlah pengusaha wanita Indonesia setiap tahun, menurut data dari Kementerian Ketenagakerjaan dan pada tahun 2018 mencapai angka 14,3 juta³.

¹ Candida G. Brush dkk., *Women Entrepreneurs and the Global Environment for Growth: A Research Perspective* (Edward Elgar Publishing, 2010).

² Dessy Aliandrina, "Women Entrepreneurship di Indonesia," 2016.

³ Nuriwan Trihendrawan, "Pengusaha Wanita Sumbang 9,1 Persen PDB Nasional," *SindoNews.com*, 2019.

Pada Indonesia bagian Timur peningkatan jumlah wirausaha cukup pesat karena persaingan usaha yang belum terlalu ketat. Pulau Papua dan Pulau Maluku menempati urutan pertama dalam hal pertumbuhan wirausaha di Indonesia menurut data sampai dengan tahun 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada laporan di website www.cnnindonesia.com (05 Oktober 2017) dengan persentase sebesar 51,7%, sedangkan di Pulau Jawa pertumbuhan wirausaha tidak terlalu signifikan pada rentang waktu terakhir ini. Disisi lain jika ditinjau dari jumlah wirausaha maka di Pulau Jawa jumlah wirausaha masih dominan, hal ini disebabkan 60% dari jumlah penduduk Indonesia tinggal di pulau Jawa, terutama provinsi Jawa Barat. Pada tahun 2012- 2015 pertumbuhan ekonomi di provinsi Jawa Barat mengalami penurunan terus menerus, hal ini disebabkan oleh lapangan pekerjaan yang tersedia di provinsi Jawa Barat semakin minim. Hal yang berbeda terjadi pada tahun 2015-2016 ketika terjadi peningkatan lapangan pekerjaan seiring dengan meningkatnya jumlah wirausaha dan unit usaha yang terdapat di Jawa Barat, termasuk wirausaha wanita di Jawa Barat. Sampai saat ini, wirausaha wanita di Jawa Barat telah mencapai sekitar 2.000 orang dan terus berpotensi untuk bertambah⁴.

Kemampuan wanita pada pembuatan anggaran rumah tangga, manajemen waktu dan manajemen orang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Hal ini menjadikan wanita memiliki potensi membangun, mengembangkan, dan mengendalikan bisnisnya sendiri. Namun terdapat hambatan yang dihadapi *women entrepreneur*, yaitu kurang mempunyai peluang untuk memperoleh edukasi mengenai teknik berbisnis dan peluang untuk menjalankan pemasaran⁵. Di era industri 4.0 penggunaan internet semakin memudahkan pemasaran secara daring dan pengguna masyarakat sangat antusias menggunakan media *online*. Oleh karena itu, pemasaran secara *online* menjadi lahan bisnis yang sangat potensial⁶. Maraknya penyedia jual beli *online* memberi kesempatan kepada *women entrepreneur* untuk meningkatkan pemasaran.⁷ Tetapi ketidakmampuan menggunakan dan memasarkan melalui penjualan *online* ini menjadi kendala tersendiri. Untuk mengatasinya maka melalui literasi *marketing online* diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan bagi komunitas *women entrepreneurs* khususnya di Jawa Barat.

Pada literatur dipaparkan pelaksanaan pelatihan *e-showroom*, *e-katalog*, dan *e-marketing* bagi perajin gerabah kecil dan menengah. Langkah-langkah yang dilakukan adalah pelatihan, ceramah dan praktik *browsing*, *email*, *facebook* dan *blog*, serta pembuatan *web*. Dari hasil pelatihan beberapa

⁴ Lokeshwari. Kumar, Mohan, Vijaya, "Para Pelaku UKM di Jawa Barat Women entrepreneur," 2017.

⁵ Aliandrina, "Women Entrepreneurship di Indonesia."

⁶ Cecep Wijaya Sari, "Bangkitkan Literasi Digital Lewat Pelatihan Internet Marketing," *Pikiran Rakyat*, 2017.

⁷ Mesganaw Fantahun dkk., "Women's Involvement in Household Decision-Making and Strengthening Social Capital Crucial Factors for Child Survival in Ethiopia," *Acta paediatrica* 96, no. 4 (2007): 582-589.

peserta sudah mulai melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet. Hasil dari pelatihan dapat dikategorikan baik karena kehadiran peserta sebesar 100%, setengah dari peserta telah dapat memasarkan kerajinannya melalui *e-showroom*, *e-katalog*, dan 3 peserta telah melakukan *e-marketing*⁸.

Pelatihan penjualan *online* untuk 409 pengrajin kaos telah dilakukan di daerah Suci, Bandung. Pemasaran menggunakan *blog* dari *Wordpress*, sehingga pengrajin kaos dapat memasarkan hasilnya dengan memajang hasil karyanya pada *web*. Proses yang dilakukan pada kegiatan ini adalah pelatihan kepada perajin kaos, tanya jawab dan diskusi dengan pembicara dan tim pengabdian kepada masyarakat, kuesioner yang diberikan sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Kegiatan ini meningkatkan pemahaman peserta sebesar 31,88 poin, yang sebelum pelatihan skornya 34,06 poin dan setelah pelatihan 65,94 poin⁹.

Pada suatu program pengabdian pada masyarakat dilakukan upaya pemasaran produk lewat facebook, twitter dan instagram. Pelatihan dilakukan pada Desa Tanete Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Peserta diberikan tips dan trik pemasaran produk melalui media *online*. Peserta begitu antusias pada pelatihan ini dengan partisipasi aktif yang dilakukan pada saat pelatihan¹⁰.

Pelatihan pengelolaan toko *online* dipaparkan untuk Usaha Mikro kecil menengah di pasar tradisional klewer di Surakarta dengan tujuan memberikan pelatihan pembuatan web untuk memasarkan penjualan. Dengan penggunaan web maka penjual memiliki toko *online* sehingga biaya untuk promosi berupa pencetakan brosur, katalog, iklan majalah dan lain-lain akan dihilangkan. Pelatihan ini juga melatih peserta untuk melakukan draf desain dari website yang akan dibuat, sehingga menarik dan enak dipandang. Hasilnya dari pelatihan ini dapat membantu penjual memasarkan produknya lebih luas dan lebih mudah¹¹. Pelatihan pemasaran, pemberdayaan toko *online*, dan pengenalan m-commerce dilakukan juga pada produk unggulan jagung tortila di kecamatan Trucuk kabupaten Bojonegoro¹².

⁸ Noor Fitrihana, Fakultas Teknik, dan Perajin Gerabah, "Pelatihan Pemanfaatan Internet sebagai E_Showroom, E_Katalog dan E_Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran bagi Perajin Gerabah Kasongan," 2012, 1–15.

⁹ Ratih Tresnati, "Kajian tentang kemitraan guna meningkatkan pendapatan petani pada usahatani jagung manis di kabupaten ciamis," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* XI, no. 2 (2014): 1–12.

¹⁰ Enny Radjab dkk., "Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Online Pada Bumdes Tanete Kecamatan Simbang Kabupaten Maros," dalam *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, 2019, 292–295.

¹¹ Mohamad Suharto dkk., "Pelatihan Pengelolaan Website Toko Online Bagi UMKM di Kawasan Pasar Tradisional Klewer Surakarta Sebagai Strategi Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)," *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 2017, 229–245.

¹² Maurisia Putri Permatasari Annysa Endriastuti, "Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, dan Pengenalan m-commerce pada Produk Unggulan Jagung Tortila di Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro," *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, No.2. (2018): 56–66.

Belanja *online* membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi dari pembeli sebelumnya. Beberapa evaluasi berdasarkan kriteria evaluasi yang ada dan tidak ada persyaratan pada evaluator menyebabkan hasil evaluasi mungkin tidak mencerminkan situasi nyata secara adil. Dengan menggunakan *gray language* menggantikan *traditional evaluation*, makalah ini menetapkan model pengambilan keputusan multi-kriteria, yang memberikan dukungan belanja kepada pembeli *online*¹³.

Memaniplasi peringkat *online* suatu produk, baik dari segi volume maupun nilainya, secara substansial dapat mempengaruhi kinerja pasarnya, tetapi keuntungan dari strategi tertentu dapat bervariasi di seluruh produk dan mungkin tidak dimaksimalkan oleh nilai peringkat tertinggi. Vendor *online* harus mempertimbangkan biaya ekonomi serta manfaat dari memanipulasi peringkat produk mereka. Efektivitas strategi manipulasi peringkat *online* yang diberikan dapat bervariasi secara dramatis untuk berbagai produk tergantung pada nilai rata-rata nilai dan volume peringkat yang ada. Untuk produk dengan jumlah besar peringkat sangat rendah, menambahkan peringkat palsu memiliki dampak terbatas pada kinerja pasar dan mungkin tidak sepadan dengan investasi¹⁴.

Dengan perkembangan teknologi informasi, orang semakin memanfaatkan Internet untuk kegiatan komunikasi, konsumsi, dan rekreasi mereka. Meskipun kegiatan konsumen *online* seperti pembelian *online*, komunikasi *online* telah menjadi topik utama, studi tentang aktivitas rekreasi *online* (OLA) tidak berkembang dengan baik. Dalam artikel ini, telah dianalisis karakteristik kegiatan rekreasi *online* dan ditemukan beberapa peluang pemasaran berdasarkan teori proses keputusan konsumen. Seiring perkembangan teknologi Internet, manusia mampu melakukan lebih banyak aktivitas melalui Internet. Aktivitas ini berkisar dari membaca berita *online* hingga bermain game cyber. Meskipun manifestasi luarnya beragam, sifat internal dari kegiatan rekreasi *online* bertujuan menghabiskan waktu. Namun, kegiatan rekreasi *online* ini juga dapat memberikan peluang pemasaran baru dan perspektif baru pemasaran *online* untuk pemasar dan peneliti¹⁵.

Pemerintah menargetkan sebanyak 8 juta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan “*go online*” di tahun 2019. Demikian harapan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara, dengan berhasilnya teknologi digital telah memberi peluang bagi pelaku bisnis UMKM untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan bisnis mereka. Pernyataan ini,

¹³ Zhifeng Li dan Liyi Zhang, “The Research of Online Shopping Evaluation Based on Grey Linguistic Multiple Criteria Decision Making System,” dalam *2013 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (IEEE, 2013), 581–585.

¹⁴ Wenqi Zhou dan Yuhong Liu, “Online Product Rating Manipulation and Market Performance,” *Computer* 48, no. 5 (2015): 72–75.

¹⁵ Yang Xuecheng Cheng Cheng, “Study of Online Leisure Activities,” *In Second International Confo*, 2010, 160–63.

menurut Menkominfo sejalan dengan yang diungkapkan Presiden Joko Widodo saat pertemuan *Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)*, pada saat pertumbuhan digital bisa mendorong tumbuh kembangnya UMKM. Selain itu, Presiden juga menyebut pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM bisa menurunkan kesenjangan ekonomi. Fokus pemerintah saat ini ada di UMKM. Pemerintah memiliki target meng-*online*-kan-8 juta Usaha Mikro Kecil Menengah hingga 2019. Dengan begitu, menurut Menkominfo dalam konferensi pers mengenai 8 Juta UMKM Go *Online* di Jakarta, “UMKM bisa menjadi pemain utama dari perkembangan ekonomi digital”¹⁶.

Dalam bisnis *online*, seorang penjual akan memasarkan setiap item produknya, dan produk yang dipajang pada media *online* memiliki halaman produk spesifiknya tempat konsumen *online* dapat mengadopsi perbedaan tata letak dan rencana pemasaran produk *online* atau dikenal dengan sebutan *Online Product Planning and Layout Tools (OPPLTs)* untuk memilih item produk yang paling cocok. Halaman produk biasanya adalah halaman pertama yang diarahkan oleh agen belanja *online*. Akibatnya, halaman produk memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis *online*. Dalam penelitian ini, dampak persepsi konsumen *online* tentang kegunaan berbagai OPPLT pada niat konsumen terhadap belanja pakaian *online* dianalisis. Tujuannya adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang efektivitas setiap OPPLT dalam mempengaruhi niat belanja konsumen *online*. Hasilnya dapat memberikan panduan untuk *online* bisnis sehingga halaman produk mereka dapat dirancang secara efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang model yang menghubungkan antara manfaat yang dirasakan dari OPPLT yang tersedia di halaman produk situs web pakaian, kepuasan konsumen *online* dengan OPPLTs dan niat mereka untuk melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu, kepuasan konsumen *online* dengan setiap OPPLT akan dievaluasi sehingga dampaknya pada niat belanja pakaian konsumen *online* dapat ditentukan secara akurat. Penilaian yang akurat dapat memberikan pedoman manajemen untuk desain setiap OPPLT di halaman produk untuk meningkatkan transaksi *online*. Hasil pengamatan menyimpulkan bahwa warna tampilan media *online* menempati urutan ketertarikan tertinggi, kedua adalah deskripsi produk dan contoh ukuran produk untuk meningkatkan kepercayaan pembeli *online*¹⁷.

Berdasarkan hasil diskusi dengan peserta yaitu UMKM di provinsi Jawa Barat dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi, dan diupayakan pencarian solusi tindakan apa yang perlu diambil agar dapat menyelesaikan masalah peserta. Hal ini dilakukan oleh pihak Program Studi Teknik Elektro (Prodi TE), Universitas Kristen Maranatha, pihak Dinas Pemberdayaan Wanita

¹⁶ Agustin Setyo Wardani, “Pemerintah Targetkan 8 Juta UMKM Go Online Pada 2019,” *Liputan 6.com*, 2017.

¹⁷ Kin Meng Sam dan Chris R. Chatwin, “Evaluating the Effectiveness of Online Product Planning and Layout Tools in Online Apparel Shopping,” dalam *2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (IEEE, 2015), 635–639.

dan Perlindungan Anak Provinsi Jawa Barat, dan pihak penyedia penjualan *online*. Selanjutnya setelah terjadi kesepakatan antara ketiga pihak maka diputuskan bahwa akan dilaksanakan pendampingan kepada peserta UMKM di Jawa Barat berupa literasi pemanfaatan media *online* untuk meningkatkan pemasaran produk hasil usaha mikro, kecil, dan menengah di Jawa Barat.

Metode

Metode yang digunakan pada pengabdian kepada masyarakat di sini adalah *Participatory Action Research* (PAR)¹⁸. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) ini memiliki keutamaan karena melakukan riset sekaligus aksi partisipatif, yaitu suatu langkah-langkah suatu kelompok masyarakat atau sosial menyelesaikan masalah mereka dengan cara ilmiah dengan melakukan pengarahan, perbaikan, dan pengevaluasian keputusan atas langkah-langkah yang dilakukan oleh mereka sendiri (masyarakat)¹⁹. *Participatory Action Research* (PAR) diterjemahkan menjadi partisipasi, aksi, dan riset. Suatu pengabdian kepada masyarakat bermula dari suatu permasalahan, yang kemudian diselesaikan dengan pencarian solusi dengan melakukan penelitian atas masalah tersebut. Setelah penelitian dilakukan, maka dilakukan partisipasi aktif dan dilanjutkan dengan melakukan aksi untuk menyelesaikan masalah tersebut²⁰. Menurut riset, aksi dideskripsikan sebagai suatu model yang siklik atau berputar, setiap siklus memiliki empat tahap, yaitu rencana, tindakan, observasi, dan refleksi²¹.

Terdapat enam langkah *Participatory Action Research* (PAR)²² yaitu *pertama*, refleksi kritis yaitu suatu keadaan situasi dari hasil catatan lapangan atau dokumen resmi dan dipertimbangkan berdasarkan isu-isu, proses-proses, dan dibuat interpretasi, asumsi, dan penilaian secara eksplisit. Langkah *kedua* adalah dialektika kritis yang berarti kenyataan sosial yang khusus akan menjadi valid jika penyampaian dilakukan secara tepat. Langkah *ketiga* adalah kolaborasi sumber daya, yang maksudnya adalah ide setiap orang dinegosiasikan diantara partisipan agar tercapai satu tujuan dan menghindari kesalah pahaman diantara partisipan. Langkah *keempat* adalah kesadaran resiko, yaitu terjadinya perubahan cara tingkah laku atau sesuatu yang menjadi pokok perubahan, dengan

¹⁸ Eni Karsiningsih Henny Helmi, "Pendampingan Petani Gaharu melalui Program Diversifikasi Produk Gaharu sebagai Usaha Peningkatan Pendapatan Petani Gaharu di Kabupaten Bangka Tengah No Title," *Engagement* VOL 2, no. 1 (2018): 22.

¹⁹ Marie Paz Escaño Morales, "Participatory Action Research (PAR) Cum Action Research (AR) in Teacher Professional Development: A Literature Review," *International Journal of Research in Education and Science* 2, no. 1 (2016): 156–165.

²⁰ Ana B Amaya dan Nicola Yeates, "Participatory Action Research: New Uses, New Contexts, New Challenges," 2014.

²¹ Stephen Kemmis dan Robin McTaggart, *Denzin & Lincoln (Strategis)*, 2007.

²² Robin McTaggart, "Principles for Participatory Action Research," *Adult education quarterly* 41, no. 3 (1991): 168–187.

mengubah cara lama menjadi cara baru yang lebih baik dan dibangun bersama-sama antar partisipan. Langkah *kelima* adalah struktur plural, yang artinya suatu penelitian dapat ditinjau dari berbagai pandangan, komentar, dan kritik, yang dituangkan pada berbagai kemungkinan aksi dan interpretasi. Langkah *keenam* adalah teori, praktik, dan transformasi, yaitu riset aksi akan menyebabkan suatu teori dituangkan pada praktik, praktik menyempurnakan teori, dan seterusnya dengan tujuan melakukan transformasi ke arah yang lebih baik ²³.

Hasil dan Diskusi

Pada pengabdian masyarakat ini diikuti oleh delapan puluh tujuh (87) orang *women entrepreneur* (pengusaha produk yang bermacam-macam) yang tergabung dalam Dinas Pemberdayaan Wanita dan Perlindungan anak Provinsi Jawa Barat. Pengusaha wanita tersebut berlatar belakang tingkat pendidikan yang bervariasi, mulai dari lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA), lulusan Diploma 3 (D III), hingga lulusan Sarjana Strata 1 (S1). Dengan latar belakang tingkat pendidikan yang beraneka-ragam ini menjadi tantangan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, agar seluruh peserta dapat menyerap materi yang disampaikan.

Pengusaha wanita yang pernah mengikuti pengabdian tentang pemasaran dengan media *online* dari hasil survey 87% orang, sedangkan sisanya yang tidak pernah (13% orang). Dari data tersebut berarti mayoritas *woman entrepreneur* belum pernah mengikuti pemasaran dengan media *online*. Melalui tes awal dapat diketahui tingkat kemampuan awal peserta dalam penggunaan media *online* untuk pemasaran produk di dominasi oleh *woman entrepreneurs* yang kurang mampu menggunakan media *online* untuk pemasaran produk yaitu sebesar 49%, disusul oleh yang merasa mampu menggunakan media *online* untuk pemasaran produk yaitu sebesar 27%, dan kemudian yang merasa tidak mampu menggunakan media *online* untuk pemasaran produk yaitu sebesar 23%, serta terakhir peserta yang merasa mahir adalah 1%.

Tahap-tahap pelaksanaan pada pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut yaitu pertama diskusi dengan peserta akan masalah yang dihadapi yaitu dibutuhkannya literasi *marketing online* bagi *women entrepreneur* untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dilakukan oleh pihak Prodi Teknik Elektro Universitas Kristen Maranatha sebagai penyelenggara dan pendamping yang membantu terlaksananya pengabdian masyarakat, pihak Dinas Pemberdayaan Wanita dan

²³ Marie Paz E Morales dan Action, "Participatory Action Research (PAR) cum Action Research (AR) in Teacher Professional Development: A Literature Review Participatory Action Research (PAR) cum Action Research (AR) in Teacher Professional Development: A Literature Review," *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)* 2, no. 1 (2016): 156–65.

Perlindungan Anak Provinsi Jawa Barat sebagai pihak telah membekali wanita dengan ketrampilan sehingga dapat menjadi pengusaha, dan pihak penyedia penjualan media *online* sebagai pihak yang membekali dan melatih pada wanita pengusaha sehingga mampu menggunakan aplikasi penjualan *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan para *women entrepreneurs*. Prodi TE UKM sebagai pendamping bermitra dengan penyedia penjualan media *online* sehingga *women entrepreneurs* tersebut akan mendapatkan pembekalan dan pendampingan pemanfaatan media *online* untuk meningkatkan pemasaran produk hasil usaha mikro, kecil, dan menengah di Jawa Barat. Pelaksanaan pengabdian dilakukan pada tanggal 22-23 November 2018 dengan peserta 87 orang.

Pada saat pelaksanaan, peserta sebanyak 87 orang dibagi menjadi dua kelompok yang masing-masing berjumlah 44 orang dan 43 orang agar konsentrasi dan literasi dapat lebih baik dilakukan. Sebelum literasi diberikan, *women entrepreneur* tersebut diberi tes awal dengan tujuan mengukur tingkat pengetahuan mengenai pemasaran produk melalui media *online* dan teknik pemotretan produk dengan baik untuk bahan promosi. Selanjutnya diberikan pengetahuan mengenai pemasaran melalui media *online* dengan pemanfaatan program aplikasi toko *online* untuk memasarkan produk nyata hasil produksi *women entrepreneur* secara langsung. Hal ini merupakan bentuk aksi pada metode PAR.

Selain literasi *marketing online* penggunaan program, para *woman entrepreneurs* juga dibekali dengan literasi *marketing online* pengambilan foto produk, agar hasil produk yang dipajang pada media *online* menarik, dan membuat pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan. Beberapa teknik yang diperlukan pada saat pembuatan foto produk diajarkan langsung dengan contoh praktik, mulai dari pembuatan tempat foto beserta bahan-bahan dan cara pembuatan tempat foto, pencahayaan yang baik diperlukan agar hasil foto yang akan diunggah pada toko *online* menarik, dan tampil menawan. Pada saat pendampingan, selama menggunakan aplikasi dan teknik pengambilan foto produk, para *woman entrepreneurs* dapat melakukan diskusi atau mengajukan berbagai pertanyaan. Informasi mengenai tips dan trik pengunggahan produk, penggunaan nama toko, teknik pengambilan foto produk yang menarik, pengaturan pencahayaan foto, perbaikan foto dan pengunggahan foto lewat aplikasi yang digunakan, agar hasilnya maksimal dan dapat menarik pembeli untuk membeli produk yang dipajang di media *online* tersebut. Seluruh *women entrepreneur* mempraktikannya secara langsung dan diberikan masukan oleh pendamping sebagai bentuk refleksi dari pengabdian kepada masyarakat.

Pada akhir pengabdian masyarakat, *women entrepreneur* tersebut diberikan tes akhir yang bertujuan untuk mengukur peningkatan kemampuan, sekaligus dilakukan evaluasi pelaksanaan pengabdian dengan menggunakan kuesioner, yang bertujuan untuk mengukur kualitas pelaksanaan

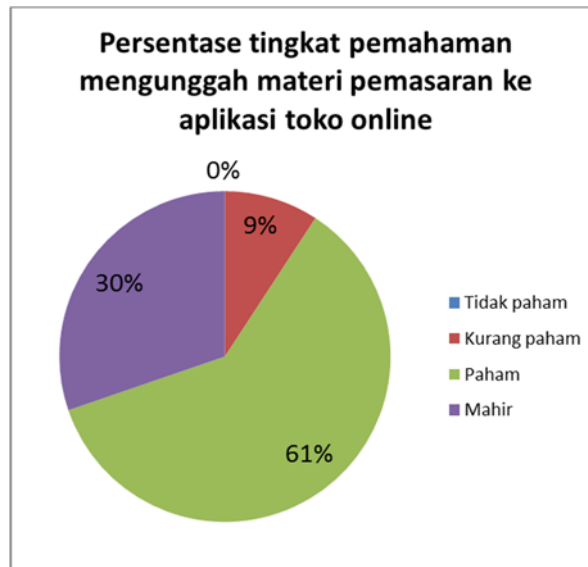
pengabdian antara lain : Proses yang dilakukan mulai dari pembuatan kuesioner tentang pendapat para *woman entrepreneurs* dengan empat kategori yaitu tidak baik, kurang baik, baik, atau sangat baik. Kuesioner berisi tentang materi literasi *online* yang disampaikan, materi pemotretan produk yang diberikan, kemampuan *woman entrepreneur* pada saat praktik pemanfaatan media *online*, kemampuan pada saat praktik pemotretan produk, manfaat kegiatan literasi bagi peserta, kualitas acara literasi, teknik menyampaikan literasi, proses pendampingan yang diberikan, kualitas tempat pelaksanaan, dan fasilitas yang disediakan pada kegiatan ini. Setelah kuesioner diisi oleh para *woman entrepreneurs*, hasilnya dianalisa dan dibandingkan antara sebelum literasi *marketing online* dan sesudah literasi *marketing online* sehingga dapat diambil kesimpulan penyelenggaraan literasi ini. Selain itu dilakukan pula wawancara dan diskusi langsung mengenai kendala-kendala selama mengikuti literasi dan permasalahan yang dihadapi sebagai *women entrepreneurs*.

Pada Gambar 1 dipaparkan persentase kemampuan para *woman entrepreneur* menggunakan media *online* untuk pemasaran sebelum dan sesudah literasi yang diperoleh dari tes awal dan tes akhir pada saat literasi. *Woman entrepreneur* yang merasa tidak mampu sebelum literasi sebesar 20% dan setelah literasi tidak ada yang merasa tidak mampu menggunakan media *online* untuk pemasaran produk. Para *woman entrepreneur* yang merasa kurang mampu menggunakan media *online* untuk pemasaran sebelum literasi sebesar 43% dan setelah literasi berkurang menjadi 5%. Sedangkan yang merasa mampu sebelum literasi sebesar 23% dan setelah literasi meningkat menjadi 47%. Terakhir yang merasa mahir menggunakan media *online* untuk pemasaran sebelum literasi sebesar 1% dan sesudah literasi meningkat menjadi 24%. Hampir sebagian besar mengalami peningkatan kemampuan dalam penggunaan media onlie dalam pemasaran.



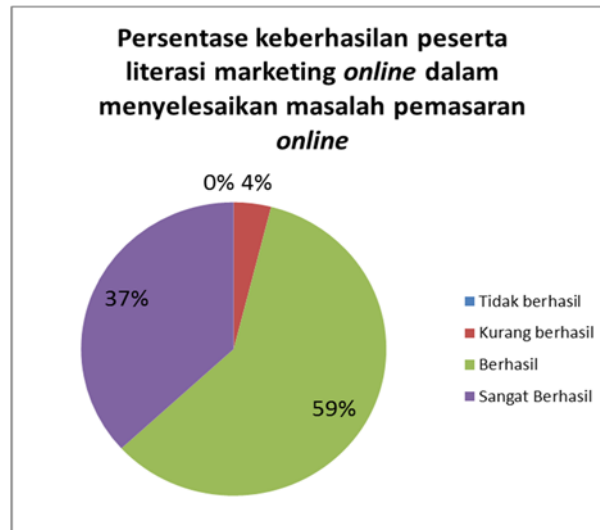
Gambar 1. Persentase Woman Entrepreneurs menggunakan Media Online untuk Pemasaran

Pada Gambar 2. memperlihatkan persentase tingkat pemahaman mengunggah materi pemasaran ke aplikasi media *online*. Para *woman entrepreneur* yang merasa paham mengunggah materi pemasaran ke aplikasi media *online* sebesar 61%, dan yang merasa mahir mengunggah materi pemasaran ke aplikasi media *online* sebesar 30%.



Gambar 2. Persentase Tingkat Pemahaman Mengunggah Materi Pemasaran ke Aplikasi Media Online

Gambar 3. memperlihatkan persentase keberhasilan literasi dalam menyelesaikan masalah pemasaran *online*. Para *woman entrepreneurs* yang merasa pendampingan literasi ini berhasil 59%, dan yang merasa sangat berhasil 37%, sisanya yang merasa kurang berhasil 4%, dan yang merasa tidak berhasil 0%.



Gambar 3. Persentase Keberhasilan para Woman Entrepreneurs dalam Menyelesaikan Masalah Pemasaran Online

Gambar 4. memaparkan persentase manfaat literasi. Dari hasil kuesioner diperoleh bahwa peserta yang menjawab sangat bermanfaat sebesar 73%, dan peserta yang menjawab bermanfaat sebesar 26%. Artinya sebagian besar peserta menganggap bahwa literasi ini bermanfaat.

Dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini, merupakan suatu tindakan awal telah dimulai yang pada dampaknya akan lebih besar seiring dengan berjalannya waktu. Jika suatu langkah kecil yaitu memberdayakan pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah, diharapkan peningkatan pemasaran lebih meningkat. Peningkatan pemasaran produk akan menyebabkan suatu usaha mikro, kecil, dan menengah, akan menjadikan para *woman entrepreneurs* menjadi lebih maju di Jawa Barat. Dari wilayah Jawa Barat jika diperluas ke provinsi-provinsi lainnya di Indonesia, maka pengusaha yang besar di seluruh provinsi ini tentunya akan memperkuat ekonomi negara Indonesia. Perekonomian yang kuat tentu saja akan memakmurkan dan mensejahterakan masyarakatnya. Hal ini akan berdampak secara luas. Kerjasama semua pihak akan berdampak pada kemajuan dan keberhasilan suatu tujuan. Pendapatan ekonomi yang baik tentunya akan menambah kesejahteraan, kemakmuran dan tingkat pendidikan masyarakat. Begitu seterusnya sehingga penting suatu pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberi pengetahuan, literasi *marketing online*, praktik, observasi, dan refleksi sehingga masalah-masalah yang dihadapi masyarakat dapat diselesaikan dengan baik.



Gambar 4. Persentase Manfaat Literasi Marketing Online menurut Peserta

Proses pelaksanaan literasi *marketing online* Tim Pengabdian kepada Masyarakat pada saat ceramah, dan diskusi terlihat pada Gambar 5. Pada Gambar 6 adalah foto bersama peserta kelompok 1 dan Tim Pengabdian kepada Masyarakat. Gambar 7 adalah foto bersama peserta kelompok 2 dan Tim Pengabdian kepada Masyarakat. Adapun jenis produk yang dihasilkan para *woman entrepreneurs* bermacam-macam, diantaranya makanan, minuman, kerajinan tangan, dan busana. Produk ini selama literasi *marketing online* ini diupload pada media *online*.



Gambar 5. Tim Memberikan Materi dalam Literasi Marketing Online



Gambar 6. Peserta Kelompok 1 dan 2 bersama Tim Pengabdian kepada Masyarakat

Dibandingkan dengan literatur yang terdapat beberapa kesamaan yaitu keuntungan bagi *women entrepreneurs* untuk memasarkan produknya 24 jam keseluruhan pengguna *online*, tidak perlu membuka toko, penjualan lebih menjangkau pangsa pasar yang lebih besar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Tetapi dari hasil wawancara terdapat temuan bahwa media *online* dapat dilakukan untuk *women entrepreneurs* yang lokasinya terdapat jaringan sinyal internet, sedangkan jika lokasinya belum terjangkau jaringan internet maka penjualan *online* sulit dapat direalisasi. Selain itu keterbatasan akses bank juga menjadi kendala tersendiri, karena penjualan *online* perlu melibatkan jasa keuangan perbankan untuk dapat melakukan transaksi jual beli dan transfer maupun tarik dana dari penyedia jasa *online*. Untuk *women entrepreneurs* yang lokasinya jauh dari ATM ataupun bank tentu akan kesulitan dalam penarikan dana hasil penjualan. Selain itu pembelian *online* dikenakan biaya ongkos kirim, sehingga harga yang harus dibayarkan menjadi harga produk ditambah ongkos kirim. Namun dengan penyedia *online* yang dilibatkan dalam literasi *online* ini, hal tersebut sudah dapat diatasi, yaitu ongkos kirim gratis dengan syarat *women entrepreneurs* mengunggah foto *women entrepreneurs* dengan memegang identitas diri berupa kartu tanda penduduk. Jika identitas diri dan foto sama maka keabsahan *women entrepreneurs* dianggap sah dan ongkos kirim bisa dibebaskan.

Temuan lain adalah kemampuan menggunakan perangkat elektronik berupa *handphone*, perangkat personal komputer masing-masing peserta berbeda, ada yang sudah mahir ada juga yang baru belajar, sehingga perlu usaha lebih untuk *women entrepreneurs* yang baru belajar menggunakan perangkat elektronik. Selain itu kemampuan bahasa Inggris juga menjadi kendala tersendiri, karena tidak semua istilah dalam media *online* dituliskan menggunakan bahasa Indonesia. *Women entrepreneurs* perlu juga harus mengerti dan mampu menggunakan bahasa Inggris.

Temuan mengenai pengiriman juga menjadi masalah tersendiri, untuk *women entrepreneurs* yang lokasinya jauh dari jasa pengiriman online tentunya kesulitan untuk mengirimkan hasil produknya, perlu biaya, waktu lebih agar produknya dapat dikirimkan tepat waktu. Disamping itu

penyedia online yang ada saat ini memberikan batas waktu pengiriman produk kepada pelanggan, jika batas waktu tidak dipenuhi maka transaksi jual-beli dibatalkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil tes awal, tes akhir, dan kuesioner yang diberikan kepada para *woman entrepreneurs*, pemanfaatan media *online* untuk meningkatkan pemasaran produk hasil usaha mikro kecil menengah, para *woman entrepreneurs* merasa literasi ini sangat bermanfaat dan bermanfaat yaitu sekitar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berhasil dan bermanfaat bagi para *woman entrepreneurs* di Jawa Barat. Dari hasil wawancara dan diskusi terdapat kendala yang harus dicarikan solusinya diantaranya: media *online* dapat dilakukan untuk *women entrepreneurs* yang lokasinya terdapat jaringan sinyal internet, kemampuan menggunakan perangkat elektronik, dan kemampuan untuk mengirimkan hasil produknya tepat waktu. Saran lain untuk pengabdian kepada masyarakat berikutnya diharapkan untuk literasi yang akan datang pemanfaatan media *online* dapat lebih meningkatkan pemasaran yang lebih luas cakupannya, tidak hanya untuk provinsi Jawa Barat tetapi untuk seluruh Indonesia.

Daftar Referensi

- Aliandrina, Dessy. "Women Entrepreneurship di Indonesia," 2016.
- Amaya, Ana B, dan Nicola Yeates. "Participatory Action Research: New Uses, New Contexts, New Challenges," 2014.
- Annysa Endriastuti, Maurisia Putri Permatasari. "Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, dan Pengenalan m-commerce pada Produk Unggulan Jagung Tortila di Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro." *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, No.2. (2018): 56–66.
- Brush, Candida G., Anne de Bruin, Elizabeth J. Gatewood, dan Colette Henry. *Women Entrepreneurs and the Global Environment for Growth: A Research Perspective*. Edward Elgar Publishing, 2010.
- Cheng Cheng, Yang Xuecheng. "Study of Online Leisure Activities." *In Second International Confo*, 2010, 160–63.
- Fantahun, Mesganaw, Yemane Berhane, Stig Wall, Peter Byass, dan Ulf Högberg. "Women's Involvement in Household Decision-Making and Strengthening Social Capital Crucial Factors for Child Survival in Ethiopia." *Acta paediatrica* 96, no. 4 (2007): 582–589.
- Fitrihana, Noor, Fakultas Teknik, dan Perajin Gerabah. "Pelatihan Pemanfaatan Internet sebagai E_Showroom, E_Katalog dan E_Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran bagi Perajin Gerabah Kasongan," 2012, 1–15.
- Henny Helmi, Eni Karsiningsih. "Pendampingan Petani Gaharu melalui Program Diversifikasi Produk Gaharu sebagai Usaha Peningkatan Pendapatan Petani Gaharu di Kabupaten Bangka TengahNo Title." *EngagemenT* VOL 2, no. 1 (2018): 22.
- Kemmis, Stephen, dan Robin Mctaggart. *Denzin & Lincoln (Strategis)*, 2007.
- Kumar, Mohan, Vijaya, Lokeshwari. "Para Pelaku UKM di Jawa Barat Women entrepreneur," 2017.
- Li, Zhifeng, dan Liyi Zhang. "The Research of Online Shopping Evaluation Based on Grey Linguistic Multiple Criteria Decision Making System." Dalam *2013 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 581–585. IEEE, 2013.
- McTaggart, Robin. "Principles for Participatory Action Research." *Adult education quarterly* 41, no. 3 (1991): 168–187.
- Morales, Marie Paz E, dan Action. "Participatory Action Research (PAR) cum Action Research (AR) in Teacher Professional Development□: A Literature Review Participatory Action Research (PAR) cum Action Research (AR) in Teacher Professional Development□: A Literature Review." *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)* 2, no. 1 (2016): 156–65.
- Morales, Marie Paz Escaño. "Participatory Action Research (PAR) Cum Action Research (AR) in Teacher Professional Development: A Literature Review." *International Journal of Research in Education and Science* 2, no. 1 (2016): 156–165.

- Radjab, Enny, A. Tjare, Syahriah Syahriah, Asima Asima, dan Syamsuddin Syamsuddin. "Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Online Pada Bumdes Tanete Kecamatan Simbang Kabupaten Maros." Dalam *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, 292–295, 2019.
- Sam, Kin Meng, dan Chris R. Chatwin. "Evaluating the Effectiveness of Online Product Planning and Layout Tools in Online Apparel Shopping." Dalam *2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 635–639. IEEE, 2015.
- Sari, Cecep Wijaya. "Bangkitkan Literasi Digital Lewat Pelatihan Internet Marketing." *Pikiran Rakyat*, 2017.
- Suharto, Mohamad, Deny Tri Ardianto, Anugrah Irfan Ismail, dan Nadia Sigi Prameswari. "Pelatihan Pengelolaan *Website* Toko Online Bagi UMKM di Kawasan Pasar Tradisional Klewer Surakarta Sebagai Strategi Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)." *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 2017, 229–245.
- Tresnati, Ratih. "Kajian tentang kemitraan guna meningkatkan pendapatan petani pada usahatani jagung manis di kabupaten ciamis." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* XI, no. 2 (2014): 1–12.
- Trihendrawan, Nuriwan. "Pengusaha Wanita Sumbang 9,1 Persen PDB Nasional." *SindoNews.com*. 2019.
- Wardani, Agustin Setyo. "Pemerintah Targetkan 8 Juta UMKM Go Online Pada 2019." *Liputan 6.com*, 2017.
- Zhou, Wenqi, dan Yuhong Liu. "Online Product Rating Manipulation and Market Performance." *Computer* 48, no. 5 (2015): 72–75.