

Pelatihan kewirausahaan untuk meningkatkan ekonomi keluarga pada kader kesehatan

Aulia Uswatun Khasanah*, Frendy Wibowo, Fahman Hadi Utomo
Fakultas Bisnis & Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: [auk@aiska-university.ac.id](mailto:aук@aiska-university.ac.id))

Received: 27-July-25; Revised: 21-August-25; Accepted: 29- August-25

Abstract

This community service program aimed to improve family economic resilience by providing entrepreneurship training for health cadres under Pimpinan Daerah 'Aisyiyah (PDA) Surakarta. Many health cadres face financial challenges due to the limited incentives for voluntary work, which affects their ability to sustain community health roles. The program introduced low-capital business models such as reseller and dropshipping, combined with digital marketing strategies through Instagram. The activity involved 65 participants and utilized participatory methods, including lectures, interactive discussions, and practical sessions. Results showed a significant increase in participants' understanding of entrepreneurship concepts and digital marketing skills. More than 85% of participants successfully created Instagram business accounts and promotional content following the training. This program demonstrates that digital-based entrepreneurship training effectively empowers health cadres, enhances their economic independence, and contributes to sustainable family welfare.

Keywords: Entrepreneurship, Health Cadres, Digital Marketing, Economic Empowerment

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga melalui pelatihan kewirausahaan bagi kader kesehatan Pimpinan Daerah 'Aisyiyah (PDA) Surakarta. Banyak kader kesehatan menghadapi tantangan ekonomi akibat insentif yang terbatas dari pekerjaan sukarela, sehingga mempengaruhi keberlanjutan peran mereka dalam masyarakat. Program ini memperkenalkan model bisnis bermodal rendah seperti reseller dan dropshipper yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital melalui Instagram. Kegiatan diikuti oleh 65 peserta dengan metode partisipatif, meliputi ceramah, diskusi interaktif, dan praktik. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman konsep kewirausahaan dan keterampilan pemasaran digital. Lebih dari 85% peserta mampu membuat akun bisnis Instagram dan konten promosi setelah pelatihan. Program ini membuktikan bahwa pelatihan kewirausahaan berbasis digital efektif memberdayakan kader kesehatan, meningkatkan kemandirian ekonomi, dan mendukung kesejahteraan keluarga secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kewirausahaan, Kader Kesehatan, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Ekonomi

How to cite: Khasanah, A. U., Wibowo, F., & Utomo, F. H. (2025). Pelatihan kewirausahaan untuk meningkatkan ekonomi keluarga pada kader kesehatan. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(3), 481–489. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i3.2188>



1. Pendahuluan

Ekonomi keluarga merupakan aspek fundamental dalam pembangunan kesejahteraan masyarakat. Keluarga dengan kondisi ekonomi yang stabil memiliki akses yang lebih baik terhadap pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial, serta dapat berkontribusi pada pembangunan komunitas sekitarnya. Sebaliknya, fluktuasi pendapatan, keterbatasan lapangan kerja, dan rendahnya keterampilan kewirausahaan sering menjadi penghambat tercapainya stabilitas ekonomi rumah tangga. Kondisi ini menuntut adanya strategi peningkatan pendapatan yang tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah kewirausahaan, karena dapat menciptakan sumber penghasilan tambahan sekaligus meningkatkan kemandirian finansial keluarga (Akehurst et al., 2012). Lebih jauh, keterlibatan perempuan dalam aktivitas kewirausahaan telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga dan pembangunan komunitas secara lebih luas (Brush & Cooper, 2012; Byrne et al., 2019).

Dalam konteks negara berkembang, kebijakan kewirausahaan perempuan masih sering bersifat umum dan kurang mempertimbangkan kebutuhan spesifik perempuan sebagai pelaku usaha. Nziku dan Henry (2020) menegaskan bahwa perempuan bukanlah kelompok homogen, sehingga kebijakan dan program pemberdayaan perlu disesuaikan dengan kondisi sosial-budaya setempat agar benar-benar relevan dan berdampak nyata. Studi lain juga menunjukkan bahwa dukungan kebijakan yang tidak sensitif gender justru memperbesar kesenjangan dalam akses perempuan terhadap modal, pelatihan, dan peluang usaha (Neumeyer et al., 2019). Hal ini penting dipahami dalam konteks Indonesia, dimana banyak kader kesehatan perempuan yang berperan penting dalam meningkatkan kesehatan masyarakat namun menghadapi keterbatasan ekonomi akibat minimnya insentif. Oleh karena itu, penguatan kapasitas kewirausahaan bagi kader kesehatan dapat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan ketahanan ekonomi rumah tangga sekaligus memperkuat keberlanjutan peran sosial mereka di masyarakat.

Kewirausahaan juga berperan penting dalam memperkuat struktur sosial-ekonomi keluarga. Selain memberikan sumber pendapatan tambahan, kewirausahaan juga meningkatkan kemandirian finansial, keterampilan ekonomi, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika ekonomi global. Penelitian menunjukkan bahwa kelompok usaha memiliki kontribusi besar dalam menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan melalui pemanfaatan sumber daya lokal (Al Mamun et al., 2019). Di Indonesia, program pemberdayaan berbasis kewirausahaan seperti pelatihan dan pendampingan bisnis telah dijalankan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, efektivitas program tersebut masih sangat bergantung pada keberlanjutan pendampingan dan dukungan kelembagaan (Faisal et al., 2017). Dengan demikian, kewirausahaan dapat dipahami tidak hanya sebagai sarana peningkatan pendapatan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan sosial-ekonomi.

Selain itu, kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan peran perempuan dalam ekonomi keluarga. Keterlibatan perempuan dalam usaha kecil dan mikro telah terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga sekaligus memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih inklusif (Guzman & Kacperczyk, 2019). Hal ini menegaskan pentingnya penciptaan ekosistem kewirausahaan yang mendukung perempuan, khususnya di negara berkembang, agar mereka dapat berkontribusi lebih optimal. Dukungan tersebut mencakup akses permodalan, pelatihan, jejaring usaha, serta kebijakan yang sensitif gender (Shinnar et al., 2018). Dengan adanya intervensi yang tepat, kewirausahaan perempuan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat posisi sosial perempuan dalam masyarakat.

Program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada Kader Kesehatan Pimpinan Daerah 'Aisyiyah (PDA). Kader kesehatan berperan penting dalam memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat, terutama ibu dan anak, sekaligus menjadi garda terdepan dalam meningkatkan kesadaran kesehatan. Namun, sebagian besar kader bekerja secara sukarela atau menerima insentif yang terbatas, sehingga sering menghadapi tantangan ekonomi yang berdampak pada keberlanjutan peran mereka. Kondisi ini menimbulkan dilema antara menjalankan tugas sosial dengan memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Melalui pelatihan kewirausahaan berbasis potensi lokal, kader kesehatan diharapkan dapat memperoleh sumber pendapatan tambahan yang berkelanjutan. Dengan demikian, mereka tidak hanya berdaya secara ekonomi, tetapi juga mampu mempertahankan peran sosial dalam meningkatkan kesehatan masyarakat di wilayah masing-masing. Tujuan utama program ini adalah untuk memperkuat kemandirian ekonomi kader kesehatan melalui pengembangan usaha kecil berbasis sumber daya lokal, sehingga mereka dapat menjalankan peran sosial secara konsisten tanpa terkendala oleh keterbatasan ekonomi.

2. Metode Pengabdian

Tabel 1. Metode Pengabdian

Metode	Materi	Tujuan
Ceramah Interaktif / Diskusi	Pengenalan Dasar Kewirausahaan	Memberikan pemahaman mengenai konsep dasar kewirausahaan dan pentingnya memiliki usaha sampingan yang berkelanjutan.
Ceramah Interaktif / Diskusi	Identifikasi Peluang Usaha	Membantu kader dalam mengenali peluang usaha yang relevan dengan kondisi mereka, seperti usaha berbasis produk kesehatan dan kecantikan, kuliner sehat, atau produk kerajinan.
Pelatihan melalui Praktik	Strategi Pemasaran Digital melalui instagram	Mengajarkan penggunaan media sosial dan platform digital untuk memasarkan produk secara efektif.

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh kader kesehatan PDA, program pengabdian ini akan difokuskan pada pelatihan kewirausahaan yang bertujuan untuk

meningkatkan kemandirian ekonomi mereka. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini sbagaimana Tabel 1.

3. Hasil Pengabdian

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Sabtu, 26 Juli 2025 bertempat di kantor Pimpinan Daerah 'Aisyiyah (PDA) Surakarta. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 65 orang kader kesehatan, yang merupakan anggota aktif dari PDA Surakarta. Fokus kegiatan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis terkait strategi memulai bisnis melalui metode *reseller* dan pemasaran digital. Program ini sejalan dengan misi pemberdayaan ekonomi masyarakat serta mendukung program Kampus Berdampak melalui keterlibatan dosen dalam kegiatan pengabdian yang berdampak langsung.

Pelaksanaan kegiatan ini mengadopsi metode pembelajaran partisipatif dengan kombinasi ceramah, diskusi interaktif, dan praktik. Tujuannya agar peserta tidak hanya mendapatkan wawasan teoritis tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara langsung. Adapun tahapan kegiatan meliputi:

1. Sesi pembukaan dan pengantar: Penjelasan tujuan kegiatan, manfaat, serta kaitannya dengan peningkatan kesejahteraan keluarga.
2. Materi pertama: Konsep memulai bisnis dengan model *reseller* dan dropshipper. Peserta diberi pemahaman mengenai perbedaan kedua metode, keuntungan, serta langkah-langkah praktis dalam memulai usaha dengan modal minim.



Gambar 1. Sesi Materi

3. Materi kedua: Rebranding produk dan pemasaran digital, yang menekankan pentingnya identitas produk, kemasan, dan citra merek untuk menarik konsumen.
4. Praktik: Peserta dilatih membuat akun media sosial (Instagram) dan membuat konten promosi yang menarik (foto, caption, hashtag). Proses ini disertai dengan diskusi dan tanya jawab agar peserta dapat menyampaikan kendala yang mereka hadapi dalam memulai usaha.



Gambar 2. Sesi Diskusi dan Praktik

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Hasil kegiatan ini dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Dari 65 peserta yang hadir, hampir seluruhnya mengikuti sesi dari awal hingga akhir. Kehadiran tinggi menunjukkan tingginya motivasi kader untuk belajar dan beradaptasi dengan peluang ekonomi yang tersedia.



Gambar 3. Foto bersama peserta

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami konsep *reseller* dan digital marketing. Berdasarkan pengukuran awal melalui diskusi, hanya sekitar 20% peserta yang mengetahui platform pemasaran digital secara mendalam. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan; lebih dari 85% peserta mampu menjelaskan langkah memulai usaha sebagai *reseller* dan mengidentifikasi media sosial yang efektif untuk promosi. Dalam praktik, peserta dapat mengunggah konten promosi dengan memperhatikan aspek visual dan pesan yang menarik.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post test Peserta

Aspek yang Dinilai		Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep kewirausahaan		66,1	83,7	26,6
Pengetahuan tentang model Reseller/dropshipper		52,5	81,2	54,7
Keterampilan pemasaran digital		60,0	82,6	37,7
Kemampuan membuat konten Instagram		50,0	82,5	44,4
Rata-rata keseluruhan		57,2	82,5	44,4

Implementasi Model Bisnis Reseller dan Pemasaran Digital

Model bisnis *reseller* merupakan salah satu cara paling populer dan efektif untuk memulai usaha dengan modal minim. Dalam kegiatan ini, peserta dilatih memahami konsep dasar *reseller*, mulai dari pemilihan produk, negosiasi dengan supplier, hingga pemasaran produk kepada konsumen melalui saluran digital. Strategi ini dipilih karena 1) Modal Rendah, Tidak memerlukan stok besar, sehingga risiko kerugian rendah. 2) Fleksibilitas, Kader dapat menyesuaikan waktu usaha dengan tugas sosial mereka. 3) Akses Pasar Luas: Didukung oleh media sosial yang memungkinkan promosi produk tanpa batas geografis.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memahami langkah-langkah menjadi *reseller*, yaitu 1) Mengidentifikasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar. 2) Melakukan kerja sama dengan pemasok terpercaya. 3) Menentukan harga jual kompetitif. 4) Menggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook) untuk menjangkau konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi yang menegaskan bahwa model *reseller* merupakan strategi entry-level yang efektif bagi individu yang ingin memulai bisnis tanpa beban besar terkait modal dan logistik. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa keberhasilan *reseller* sangat bergantung pada kemampuan pelaku dalam digital branding dan pemasaran berbasis media sosial. Keberadaan media sosial telah mengubah pola konsumsi dan menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha kecil untuk masuk ke pasar yang lebih luas tanpa investasi besar. Oleh karena itu, membekali kader dengan keterampilan membuat konten Instagram adalah langkah strategis agar usaha mereka tidak hanya bertahan tetapi juga mampu bersaing (Yadav, M., and Rahman, 2017).

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan kader kesehatan melalui kewirausahaan digital adalah strategi efektif untuk mendukung kemandirian ekonomi. Keterampilan digital menjadi kebutuhan mendesak seiring dengan meningkatnya transaksi daring di era pasca-pandemi. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, pemasaran digital adalah faktor kunci untuk penetrasi pasar dengan biaya rendah (Kotler, Philip. Keller, 2016).

Pemberdayaan Kader Kesehatan melalui Kewirausahaan Digital

Pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi juga memperkuat posisi kader sebagai agen perubahan di masyarakat. Mereka tidak hanya fokus pada isu kesehatan, tetapi juga berperan dalam pengembangan ekonomi keluarga. Hal ini relevan dengan

pendekatan community development, di mana kesejahteraan ekonomi menjadi salah satu indikator keberhasilan pembangunan sosial. Kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa pemberdayaan kader kesehatan melalui pelatihan kewirausahaan berbasis digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kemandirian ekonomi. Temuan ini sejalan dengan literatur global yang menekankan peran digital entrepreneurship dalam memperluas akses peluang usaha dengan modal (Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, 2021). Dalam konteks tersebut, Pemasaran digital menjadi instrumen utama untuk penetrasi pasar karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya yang relatif kecil (Kotler, Philip. Keller, 2016). Dalam konteks ini, pelatihan yang diberikan kepada kader kesehatan mengenai strategi *reseller* dan dropshipper adalah langkah adaptif yang mendukung mereka dalam memanfaatkan model bisnis yang sesuai dengan keterbatasan modal.

Selain itu, hasil dari sesi praktik pembuatan konten Instagram juga mendukung temuan dari penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen karena kekuatan visual dan interaksi sosial yang tinggi (Djafarova, E., & Bowes, 2021). Hal ini menguatkan relevansi pelatihan pembuatan konten sebagai keterampilan dasar yang wajib dimiliki pelaku usaha kecil. Pelatihan ini juga mengadopsi prinsip community empowerment yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam perencanaan dan implementasi kegiatan. Pendekatan ini didukung oleh penelitian (Agyapong, F. O., Agyapong, A., & Poku, 2022) yang menyatakan bahwa partisipasi aktif masyarakat dalam program pemberdayaan meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan (Agyapong, F. O., Agyapong, A., & Poku, 2022).

Dalam perspektif jangka panjang, penguatan keterampilan digital marketing dapat menjadi basis pengembangan usaha mikro. Studi menemukan bahwa adopsi teknologi digital oleh usaha kecil menengah (UKM) berdampak positif pada daya saing dan keberlanjutan usaha (Chatterjee, S., & Kar, 2020). Dengan demikian, penguasaan pemasaran digital oleh kader kesehatan melalui pelatihan ini berpotensi memberikan dampak yang luas, tidak hanya bagi individu tetapi juga ekonomi keluarga dan komunitas.

Kontribusi terhadap Pemberdayaan Perempuan

Lebih jauh, pelatihan kewirausahaan digital bagi kader kesehatan perempuan juga relevan dengan studi kebijakan kewirausahaan perempuan di negara berkembang. Nziku dan Henry (2020) dalam studinya di Tanzania menunjukkan bahwa mayoritas kebijakan kewirausahaan masih bersifat *gender-blind* (tidak sensitif gender) sehingga sering kali gagal menjawab kebutuhan spesifik perempuan pengusaha. Mereka menekankan pentingnya *contextualised policy* atau kebijakan yang disesuaikan dengan konteks sosial-budaya perempuan, agar lebih relevan dan berdampak nyata. Dalam konteks pengabdian ini, keterlibatan kader kesehatan perempuan dalam pelatihan kewirausahaan berbasis digital dapat dibaca sebagai langkah mikro untuk mengisi kekosongan dukungan kebijakan yang lebih terstruktur.

Selain itu, temuan ini menegaskan bahwa perempuan bukanlah kelompok homogen yang dapat diperlakukan dengan pendekatan umum semata. Sebagaimana dikemukakan oleh Nziku dan Henry (2020), perempuan memerlukan dukungan yang bersifat kontekstual, tidak hanya berupa pelatihan teknis, tetapi juga pendampingan yang sesuai dengan peran sosial, budaya, dan ekonomi yang mereka emban. Dengan demikian, program pelatihan yang diberikan kepada kader kesehatan di Surakarta ini dapat diposisikan sebagai praktik baik (*best practice*) yang berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi perempuan sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai agen perubahan di masyarakat.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas kader kesehatan dalam hal pemahaman dan keterampilan kewirausahaan. Pemahaman konseptual meningkat signifikan, terutama mengenai strategi memulai bisnis dengan modal minim melalui metode *reseller* dan *dropshipper*. Keterampilan digital marketing peserta berkembang, khususnya dalam membuat dan mengelola akun bisnis di Instagram, membuat konten kreatif, dan memanfaatkan fitur promosi untuk menarik konsumen. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan kader melalui kewirausahaan digital tidak hanya memberikan peluang peningkatan ekonomi individu, tetapi juga berdampak positif pada kesejahteraan keluarga dan komunitas.

Ucapan Terimakasih

Tim Pengabdian Universitas 'Aisyiyah Surakarta mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Daerah Aisyiyah Kota Surakarta terkhusus pada Majelis Kesehatan yang telah mendukung kegiatan ini sehingga berjalan dengan baik dan lancar

Referensi

- Agyapong, F. O., Agyapong, A., & Poku, K. (2022). Nexus between social capital and performance of micro and small firms: The mediating role of innovation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(2), 221–239.
- Akehurst, G., Simarro, E., & Mas-Tur, A. (2012). Women entrepreneurship in small service firms: motivations, barriers and performance. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2489–2505. <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677834>
- Al Mamun, A., Fazal, S. A., & Muniady, R. (2019). Entrepreneurial knowledge, skills, competencies and performance: a study of micro-enterprises in Kelantan, Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/APJIE-05-2018-0033>
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1–2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>
- Byrne, J., Fattoum, S., & Diaz Garcia, M. C. (2019). Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 154–184. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12426>

- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises adopt cloud ERP systems? *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(4), 1–23.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Faisal, M. N., Jabeen, F., & Katsioloudes, M. I. (2017). Strategic interventions to improve women entrepreneurship in GCC countries: A relationship modeling approach. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(2), 161–180. <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2016-0048>
- Guzman, J., & Kacperczyk, A. O. (2019). Gender gap in entrepreneurship. *Research Policy*, 48(7), 1666–1680. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.012>
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Nambisan, S., Zahra, S. A., & Luo, Y. (2021). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1035–1056.
- Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A., & Kalbfleisch, P. (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: A social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53(2), 475–489. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9996-5>
- Nziku, D. M., & Henry, C. (2020). Policies for supporting women entrepreneurs in developing countries: The case of Tanzania. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 10(1), 38–58. <https://doi.org/10.1108/JEPP-01-2020-0004>
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., Powell, B. C., & Zhou, H. (2018). Entrepreneurial intentions and start-ups: Are women or men more likely to enact their intentions? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(1), 60–80. <https://doi.org/10.1177/0266242617704277>
- Yadav, M., and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics Inform*, 34, 1294–1307.