

PKM PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN SABUN CUCI PIRING IBU - IBU PKK KELURAHAN HARJOSARI II

Purnama Yanti Purba¹, Kristi Endah Ndilosa Ginting², Rafida Khairani³,
Isna Asdiani Nasution⁴,

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received:
Revised:
Available online:

KEYWORDS

Digital Marketing, Penjualan, Sabun Cuci Piring

CORRESPONDENCE

Phone: 081340052571
E-mail: purnamayantipurba@unprimdn.ac.id

A B S T R A C T

Terwujudnya Indonesia maju dapat berawal dari ruang lingkup kecil di masyarakat yaitu keluarga. Fenomena yang muncul dalam kegiatan PKK ini adalah kurangnya pengetahuan ibu – ibu PKK Harjosari II dalam memasarkan produk sabun cuci piring secara digital. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta mendorong ibu – ibu PKK kelurahan Harjosari II dalam memasarkan produk sabun cuci piring secara digital. Metode yang dilakukan oleh pelaksana adalah observasi, ceramah, dan diskusi. Kegiatan pengabdian masyarakat yang diikuti oleh ibu-ibu PKK Harjosari II terlaksana dengan baik dan semua peserta antusias mendengarkan pemaparan materi. Peserta kegiatan telah mendapatkan pengetahuan dan wawasan bagaimana cara memasarkan produk sabun cuci melalui media sosial FB, WA, dan Instagram sehingga hal tersebut akan meningkatkan penjualan sabun cuci piring dan meningkatkan pendapatan tambahan ibu – ibu PKK Harjosari II. Beberapa dari peserta kegiatan telah memiliki akun khusus untuk memasarkan produknya. Saran bagi ibu – ibu PKK perlu melakukan pelatihan yang berkelanjutan di bidang digital marketing dengan berbasis Web.

1. PENDAHULUAN

Visi Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia adalah terwujudnya Indonesia Maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berdasarkan gotong royong. Terwujudnya Indonesia maju dapat berawal dari ruang lingkup kecil di masyarakat yaitu hubungan antar keluarga. Keluarga adalah kumpulan paling kecil dalam suatu negara yang dapat membentuk masyarakat sejahtera dan menjadi penggerak perekonomian. Ibu - Ibu dalam keluarga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan organisasi PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) di daerah tempat tinggalnya.

Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga, disingkat PKK, adalah organisasi kemasyarakatan yang memberdayakan wanita untuk turut berpartisipasi dalam pembangunan Indonesia. Ibu – Ibu yang terlibat dalam kegiatan PKK bertujuan mewujudkan keluarga mandiri, maju, dan memiliki perekonomian yang baik. Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di suatu daerah dituntut beradaptasi dengan tata nilai yang berkembang. Sarinto (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan adanya program pemberdayaan ekonomi masyarakat dari lembaga PKK, masyarakat terbantu dengan pengetahuannya meningkat, kemampuan dan keterampilannya meningkat dan dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. Kegiatan yang dilakukan Kelompok PKK Desa Harjosari II sebagian besar telah diarahkan kepada aktivitas yang memiliki nilai jual. Kegiatan dalam tiap pertemuan dimanfaatkan oleh kelompok PKK untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh kelurahan dapat mengajak anggota untuk produktif menghasilkan suatu barang seperti membuat sabun cuci piring dan produk lainnya.

Salah satu permasalahan yang muncul dalam kegiatan PKK ini adalah kurangnya pengetahuan Ibu – Ibu PKK Kelurahan Harjosari II, Kecamatan Medan Amplas dalam memasarkan produk sabun iring secara digital sehingga lebih banyak membuat produk sabun cuci piring untuk kebutuhan keluarga. Pemasaran produk sabun cuci piring yang dilakukan masih minim dan bersifat tradisional, yakni hanya dengan memberikan informasi atau menjual produk kepada orang – orang yang dikenal dan kepada relasi dari orang yang dikenal atau yang sering disebut dengan istilah *the power of WoM* (Word of Mouth). Kekuatan *word of mouth* tersebut sebenarnya efektif untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk (Puspita dkk, 2016). Produk sabun cuci piring yang dihasilkan oleh Ibu - Ibu PKK dapat terjual namun masih jumlah yang sedikit dan hanya digunakan untuk kebutuhan keluarga, sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan menjual produk dari kelompok PKK kelurahan Harjosari II.

Digital marketing adalah salah satu cara dalam memasarkan sebuah produk baik jasa maupun barang secara online. Penggunaan teknologi pemasaran dewasa ini telah terbukti mampu meningkatkan daya jual produk. Hasil penelitian dari Pradiani (2018) menunjukkan bahwa setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan penjualan dengan cara lama. Adapun aplikasi pemasaran secara digital yang dapat dimanfaatkan antara lain WA (*Whatsapp*), IG (*Instagram*), FB (*facebook*), maupun media sosial lain. Media sosial tersebut sebenarnya sudah digunakan oleh ibu – ibu PKK tetapi hanya sekedar hiburan. Jadi diharapkan melalui penyuluhan ini, ibu – ibu PKK mulai memahami penggunaan *digital marketing* khususnya media sosial dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dengan cara memposting ataupun mengupload gambar dari produk sabun cuci piring.

Tujuan Pelaksanaan

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta mendorong ibu – ibu PKK kelurahan Harjosari II, Kecamatan Medan Amplas dalam memasarkan produk sabun cuci piring secara digital melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan sabun cuci piring.

Tinjauan Pustaka

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Strategi Digital Marketing

Berikut ini langkah strategi digital marketing secara singkat bagi pemula:

1. *Digital Assets Development*, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang

dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)

2. Tingkatkan kunjungan ke halaman laman website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google Adsense, dll.

3. Mengoptimalkan akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu mengoptimalkan dengan cara beriklan di social media merupakan masukan yang patut diperhatikan..

4. *Email Marketing activities*. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

5. *Broadcast message* adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Selain kelima strategi di atas, ada banyak lagi strategi digital marketing yang masih sangat potensial untuk dilakukan. Mengingat strategi digital marketing merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif yang cakupannya sangat luas demi meningkatkan interaksi bisnis dengan calon customer.

Jenis Digital Marketing

Website

Website berperan penting dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis anda, biaya promosi yang lebih hemat dan media bisnis yang mudah.

Search Engine Marketing

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

Social Media Marketing

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

Online Advertising

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

Email Marketing

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

Video Marketing

Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

Metode Pelaksanaan Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian pada kegiatan ini adalah:

1. Observasi Awal

Sebelum melakukan pelatihan, dibutuhkan observasi awal yang bertujuan untuk memetakan dan mengetahui kebutuhan Ibu - Ibu PKK Kelurahan Harjosari II.

2. Pemaparan Materi / Ceramah

Metode pelaksanaan kegiatan ini yaitu melalui presentasi dan ceramah. Narasumber memaparkan materi bagaimana memasarkan sabun cuci secara digital, khususnya melalui media sosial. Adapun narasumber bagaimana cara memasarkan sabun cuci piring secara digital adalah Purnama Yanti Purba, S.E., M.M.

3. Diskusi

Diskusi ini dilakukan dengan adanya Tanya Jawab antara Ibu – Ibu PKK dengan narasumber. Narasumber juga didampingi oleh asisten yang juga membantu menjawab pertanyaan Ibu – Ibu PKK yang bertanya.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi awal yang dilakukan melalui diskusi dengan perwakilan ibu – ibu PKK sehingga menyepakati beberapa hal penting untuk kegiatan yang akan dilakukan, antara lain adalah kondisi kelompok PKK Kelurahan Harjosari II, permasalahan yang dihadapi, solusi yang dapat diberikan, dan waktu kegiatan.

Tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah penjelasan pembuatan sabun cuci piring oleh ahlinya dilanjutkan pemaparan pemasaran digital sabun cuci piring. Tim pelaksana sudah menyiapkan bahan praktek pembuatan cuci piring kepada peserta pelatihan dengan tujuan mendorong ibu – ibu PKK agar dapat produktif menghasilkan produk yang memiliki nilai jual. Berdasarkan informasi ketua kelompok PKK Harjosari II, ibu-ibu aktif dalam setiap kegiatan khususnya yang bersifat praktik sehingga tim pelaksana berinisiatif untuk memberikan pelatihan pemasaran secara digital/online.

Produk sabun cuci piring dapat dibuat oleh perorangan di rumah masing – masing. Selanjutnya, ketika produk telah jadi dan memiliki nilai jual, maka ibu - ibu PKK Harjosari II dapat menjualnya secara meluas melalui pemasaran di beberapa media sosial Facebook. Pada tahap ini, ibu – ibu PKK mendapatkan

materi tentang manfaat lain dan hal – hal yang perlu dilakukan untuk promo pada aplikasi facebook. Disarankan kepada ibu – ibu PKK untuk mempersiapkan akun facebook page bukan akun pribadi agar dapat menggunakan fitur – fitur bisnis dan lebih profesional. Sesudah itu sangat peserta diarahkan membuat nama atau brand yang akan menjadi kunci sehingga mesin pencari Google akan mengarahkan ke nama atau brand peserta. Pada akun facebook page peserta juga dibuat informasi yang yang jelas seperti bagaimana cara pemesanan, alamat yang dituju, syarat dan ketentuan dan hal lainnya. Tetapi jika ingin menggunakan akun FB pribadi juga dipersilahkan, tetapi fasilitas untuk bisnisnya terbatas. Bagi ibu – ibu PKK yang menggunakan FB akun pribadi, dapat membagikan gambar – gambar dan men-tag teman-teman yang dikenal dan menyarankan teman – teman tersebut untuk menshare ke teman – teman yang lainnya. Tim pelaksana sekaligus adalah narasumber memaparkan bagaimana cara memasarkan produk melalui media Facebook. Selain penyampaian materi oleh narasumber, peserta yang ingin diarahkan secara langsung bagaimana pembuatan akun FB akan dilayani oleh tim pelaksana. Melalui sistem praktik secara langsung, peserta dapat lebih mudah mengikuti materi yang disampaikan dan dapat langsung mengupload gambar – gambar produk sabun cuci piring yang akan dipasarkan.

Tahap kedua narasumber memaparkan bagaimana menggunakan Aplikasi Instagram sebagai media promosi. Instagram adalah media sosial yang lebih memperlihatkan secara visual dari suatu gambar. Instagram dipakai untuk media hiburan. Selain itu, Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk bisnis. Salah satu manfaatnya adalah pemasangan iklan atau promosi untuk mengoptimalkan digital marketing bisnis sabun cuci piring. Dalam hal ini peserta dilatih mengatur akun Instagram personal menjadi Instagram bisnis (IG bisnis). Hal ini penting diberikan mengingat produk yang bernilai jual dapat dilihat dari tampilan atau visual produk tersebut. Seperti pada pertemuan pengenalan facebook, selain pemberian materi, peserta juga diajak secara langsung mengoperasikan instgram sebagai media pemasaran. Mulai dari membuat akun jual beli sampau dengan mengupload produk dan membuat hastag yang “menjual”. Kelebihan dari penggunaan instagram adalah penjual dapat mengupload gambar secara langsung melalui aplikasi camera yang disediakan oleh instagram, sehingga produk yang ditampilkan cukup menarik melalui efek dari camera instagram.

Tahap ketiga adalah narasumber menjelaskan penggunaan Whatsapp Grup, Whatsapp Bisnis, dan WA Blast yang dapat mengirim ribuan pesan ke ribuan nomor. Seseorang dapat memberikan informasi produk sabun cuci piring.

Dengan meningkatnya pengetahuan dan wawasan ibu – ibu PKK Harjosari II dalam melakukan pemasaran sabun cuci piring secara online melalui sosial media WA, Instagram, dan Facebook yang sudah dipaparkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka diyakini hal tersebut dapat meningkatkan penjualan sabun cuci piring ibu – ibu PKK Harjosari II.



1. Pemaparan Materi *Digital Marketing* Sabun Cuci Piring oleh Ibu Purnama Yanti Purba



Gambar 2. Tim Pelaksana PKM bersama narasumber dan ibu – ibu PKK Harjosari II.

III. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Harjosari II kepada ibu – ibu PKK, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan semua peserta antusias mendengarkan pemaparan materi dan dapat diikuti oleh peserta kegiatan yakni ibu-ibu PKK Harjosari II, Kecamatan Medan Amplas. Selain itu peserta kegiatan telah mendapatkan pengetahuan dan wawasan bagaimana cara memasarkan produk sabun cuci melalui media sosial FB, WA, dan Instagram. Beberapa dari peserta kegiatan dapat membuat akun khusus untuk menjual produknya. Dengan meningkatnya pengetahuan dan wawasan

ibu – ibu PKK Harjosari II dalam melakukan pemasaran sabun cuci piring secara online yang sudah dipaparkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka diyakini hal tersebut dapat meningkatkan penjualan sabun cuci piring pada masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan pendapatan ibu – ibu rumah tangga di daerah kelurahan Harjosari II.

Mengingat besarnya manfaat kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, maka selanjutnya perlu dilakukan pelatihan yang berkelanjutan di bidang *digital marketing* dengan berbasis Web yang dapat dilakukan oleh Ibu – Ibu PKK di Kelurahan Harjosari II dengan mengundang narasumber yang master di bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- [2] Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- [3] Puspita, D. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 79–85.
- [4] Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- [5] Sarinto. (2017). Fungsi Lembaga Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Industri Kerupuk Kemplang Di Desa Purworejo Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- [6] Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- [7] <https://www.menpan.go.id/site/tentang-kami/tentang-kami/visi-misi-presiden-dan-wakil-presiden-ri>
- [8] https://id.wikipedia.org/wiki/Pemberdayaan_Kesejahteraan_Keluarga
- [9] <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>