



Digital marketing communication education for PKK community in Simpang Kanan Village, Tanggamus Regency

Fajar Sasora✉, Erwin Putubasai, Eka Ubaya Taruna Rauf, Sodirin, Ade Sandra Dewi, Nelson

Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Bandar Lampung, Indonesia

✉ fajarsasora@gmail.com

 <https://doi.org/10.31603/ce.11425>

Abstract

Digital marketing communication has become essential for home-based businesswomen, particularly those involved in PKK (Family Welfare Empowerment Program). In Simpang Kanan Village, there is a low level of knowledge among PKK members regarding technology, especially digital marketing. Almost all PKK members market their products directly, limiting their market reach. This community service aimed to educate the partners about digital marketing communication to increase product sales. The methods used were socialization, practice, and mentoring. The results show that 70% of PKK members have improved their understanding of digital marketing communication, enabling them to create persuasive messages and utilize social media for product marketing.

Keywords: *Marketing communications; Social media; Home business*

Edukasi komunikasi pemasaran digital bagi ibu-ibu PKK Desa Simpang Kanan, Kabupaten Tanggamus

Abstrak

Komunikasi pemasaran digital menjadi hal penting saat ini bagi ibu-ibu PKK yang memiliki usaha rumahan. Permasalahan yang terjadi di Desa Simpang Kanan adalah masih rendahnya pengetahuan ibu-ibu PKK tentang penguasaan teknologi terutama berkaitan dengan pemasaran digital. Hampir semua ibu-ibu PKK memasarkan produknya secara langsung yang jangkauan pemasarannya terbatas. Tujuan dari pengabdian ini adalah mengedukasi mitra mengenai komunikasi pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah dengan sosialisasi, praktik dan pendampingan. Hasil kegiatan ini adalah 70% ibu-ibu PKK meningkat pemahamannya mengenai komunikasi pemasaran digital sehingga dapat membuat pesan yang persuasif dan dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran; Media sosial; Usaha rumahan

1. Pendahuluan

Desa saat ini memiliki potensi besar berkat adanya dana desa yang diamanatkan oleh undang-undang, sebagaimana diatur dalam Pasal 72 Ayat 2 UU Nomor 6 Tahun 2014. Dana desa merupakan salah satu sumber pendapatan desa yang dialokasikan oleh pemerintah pusat melalui Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN). Dana ini digunakan untuk mendukung berbagai aspek, seperti pemerintahan desa,

pembangunan lokal, pembinaan sosial masyarakat desa, dan pemberdayaan masyarakat setempat. Meskipun tujuan utama dari dana desa adalah mengurangi kemiskinan, tampaknya belum mencapai kesejahteraan yang diharapkan bagi seluruh warga desa. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan produktivitas kelompok ibu-ibu PKK yang memiliki lebih banyak waktu luang di rumah.

Ibu-ibu PKK berperan besar menjadi sentral dalam kehidupan keluarga dan masyarakat. Mereka bertanggung jawab atas pengelolaan rumah tangga, pendidikan anak, dan berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Wanita terutama ibu-ibu, tidak hanya terpaku pada tugas rumah tangga, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi untuk memberikan kontribusi pada penghasilan keluarga. Pemberdayaan ibu-ibu PKK untuk meningkatkan ekonomi menjadi salah satu fokus penting dalam upaya menuju pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan keluarga. Namun, peran tersebut sering kali tidak dibarengi dengan peluang dan akses ekonomi yang utuh, sehingga peluang tersebut terkadang tidak dimanfaatkan dengan baik. Ini menjadi permasalahan yang sering dihadapi oleh kelompok Ibu-ibu PKK di Desa Simpang Kanan, Kabupaten Tanggamus, Lampung.

Desa Simpang Kanan merupakan desa yang terletak di kaki Gunung Tanggamus. Pada umumnya masyarakat memiliki pekerjaan sebagai petani sayur, kopi, salak, singkong dan sebagainya. Ibu-ibu kelompok PKK memiliki kegiatan memanfaatkan waktu luang membuat keripik salak, keripik singkong, dan usaha jual bubuk kopi. Kelompok Ibu-ibu PKK Desa Simpang Kanan memiliki peluang untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dengan mengembangkan keterampilan dalam menciptakan dan memasarkan produk. Keterbatasan akan teknologi digital menjadi persoalan yang belum bisa diatasi karena sedikitnya peluang ibu-ibu PKK dalam memanfaatkan waktu untuk mendapat pengetahuan itu. Ibu-ibu PKK juga telah memiliki kegiatan domestik yang sudah tidak bisa lagi meluangkan waktu untuk mendapat pengetahuan dari internet. Permasalahan yang terdapat pada Ibu-ibu PKK di Desa Simpang Kanan adalah masih rendahnya pengetahuan ibu-ibu PKK tentang penguasaan teknologi terutama berkaitan dengan pemasaran digital. Hampir semua ibu-ibu PKK memasarkan produknya secara langsung yang tentu saja sangat terbatas dalam pemasarannya. Juga beberapa ibu-ibu hanya mengandalkan pesanan dari tetangga sebelah maupun tetangga desa. Pemberdayaan dalam meningkatkan perekonomian keluarga sangat dibutuhkan dengan pemanfaatan teknologi

Menurut [Widjajanti \(2011\)](#), pemberdayaan masyarakat adalah daya, kekuatan, atau kemampuan masyarakat untuk mengidentifikasi potensi dan masalah serta dapat menentukan alternatif pemecahannya secara mandiri. Keberdayaan masyarakat diukur melalui tiga aspek, yaitu kemampuan dalam pengambilan keputusan, kemandirian, dan kemampuan memanfaatkan usaha untuk masa depan. Pemberdayaan menjadi populer selama beberapa dekade terakhir. Istilah ini mengacu pada berbagai kegiatan mulai dari individu, realisasi diri, dan pernyataan diri untuk berpartisipasi dalam proses yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Secara luas proses pemberdayaan perempuan dapat mencakup kegiatan politik, sosial, ekonomi, hukum, dan budaya yang mempengaruhi kapasitas perempuan untuk mengambil bagian dalam proses pengambilan keputusan di berbagai tingkatan.

Indikator pemberdayaan mengacu pada proses perkembangan, kondisi psikologis yang ditandai dengan kepercayaan diri, pembebasan yang dihasilkan dari sebuah gerakan sosial ([Suharto, 2009](#)). Motivasi memainkan peran penting dalam keberhasilan

kelompok PKK ini. Motivasi ini didorong oleh kebutuhan pribadi dan keluarga serta keinginan untuk berkontribusi. Dengan motivasi yang kuat, ibu-ibu akan bekerja lebih keras dan antusias dalam meningkatkan produktivitas.

Solusi permasalahan yang coba ditawarkan kepada mitra dalam pengabdian kepada masyarakat adalah memberi pengetahuan dan pemahaman terkait dengan komunikasi pemasaran digital. Selain itu untuk meningkatkan produktivitas dan keterampilan, kelompok ibu-ibu PKK menjalani pelatihan dalam menciptakan produk yang dapat dipasarkan melalui *platform online*. Pengetahuan tentang perkembangan teknologi sangat penting dalam memasarkan produk-produk kelompok ibu-ibu PKK. Media internet, termasuk jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, *e-commerce*, dan *marketplace*, memainkan peran utama dalam komunikasi pemasaran digital.

Selama beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan yang nyata dalam alat penghubung dengan pelanggan, dengan perusahaan-perusahaan seperti Facebook, Instagram, dan Twitter yang melayani miliaran pengguna. Facebook menjangkau lebih dari 3 miliar pengguna dan menyediakan konten jaringan sosial dan konten digital dan layanan pemasaran digital kepada pelanggan bisnisnya. Selain itu, pengeluaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) diproyeksikan mencapai 4,6 triliun pada tahun 2022, menurut perkiraan TIK global oleh International Data Corporation, dengan pengeluaran komersial yang mewakili 63% dan konsumen yang mewakili 36,5% pengeluaran (Johnson-Deberry, 2023).

Digital marketing juga memberikan kesempatan bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan bisnisnya secara *online*, baik pengembangan produk, penentuan harga maupun distribusi. Sehingga biaya yang digunakan dapat diminimalisir. Strategi *digital marketing* dapat mempengaruhi industri bisnis dalam memasarkan produknya hingga 78% (Wardhana, 2015). Kegiatan pemasaran digital sangat penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Strategi komunikasi pemasaran, baik melalui *online* maupun metode konvensional bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Potensi media sosial yang tidak hanya berfungsi untuk pemasaran produk namun juga dapat menjadi ajang diskusi dan interaksi antara konsumen dan produsen, antar sesama konsumen atau antara konsumen dan calon konsumen (Clemons, 2009). Kaitannya dengan ini, pemasaran *online* memiliki daya tarik khusus karena media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam memasarkan produk mereka.

Penggunaan media sosial menjadi bagian penting dari kapabilitas bisnis internal, baik organisasi besar maupun kecil menggunakan situs-situs seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya, untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Kirtiş & Karahan, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Pradiana & Maryani (2019) menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK merasakan manfaat besar dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk rumahan. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam mengembangkan pemasaran digital. Kelompok Ibu-ibu PKK Desa Simpang Kanan dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih luas.

Dengan permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih luas. Dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas, media sosial memberikan kemudahan bagi

usaha kecil dan lokal untuk mendapatkan pasar yang lebih besar dan mencapai audiens yang lebih luas. Media sosial merupakan aplikasi untuk mengumpulkan data yang bersifat interaktif dan dikontrol oleh pengguna yang dapat membantu pengguna untuk mendistribusikan pengalaman dalam bisnis dan sosial (Virtanen et al., 2017). Pemberdayaan Ibu-ibu PKK Desa Simpang Kanan bertujuan untuk memberikan keterampilan, pengetahuan dan dukungan yang mereka butuhkan untuk berperan aktif dalam peningkatan pendapatan, pengelolaan keuangan, dan kontribusi terhadap ekonomi rumah tangga, keluarga dan masyarakat.

2. Metode

Pelaksanaan pengabdian bekerja sama dengan ibu-ibu PKK Desa Simpang Kanan, utamanya terkait peningkatan kualitas sumber daya manusia. Harapannya, kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi komunikasi pemasaran digital akan meningkatkan penjualan produk, yang pada gilirannya dapat menambah penghasilan keluarga. Kegiatan ini dilaksanakan pada Desember 2022. Metode yang digunakan untuk mencapai solusi dari permasalahan ini melibatkan beberapa tahapan kegiatan, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi.

Pertama, persiapan kegiatan. Tim melakukan koordinasi dengan LPPM Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dan mitra Ibu-Ibu PKK Desa Simpang Kanan, guna membentuk kesepakatan dalam mencari permasalahan dan menemukan solusi permasalahannya. Penyusunan program pengabdian kepada masyarakat berdasarkan pada hasil analisis situasi dan dialog dengan mitra. Survei awal ini dilakukan untuk memastikan bahwa program pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan permasalahan di lapangan sehingga dapat memberikan solusi yang tepat bagi mitra. *Kedua*, tahap pelaksanaan meliputi program peningkatan keahlian komunikasi pemasaran digital. *Ketiga*, evaluasi dilakukan pada tahapan akhir kegiatan dengan memberikan kuesioner kepada para peserta untuk mendapatkan *feedback*.

3. Hasil dan Pembahasan

Secara umum kegiatan pemanfaatan teknologi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk kelompok Ibu-ibu PKK desa Simpang Kanan telah berlangsung dengan baik dan lancar. Sasaran kegiatan adalah Ibu-ibu PKK Desa Simpang Kanan.

3.1. Pelatihan pemasaran digital

Materi pertama mengenai meningkatkan keahlian komunikasi pemasaran digital, dalam hal ini dimulai dari komunikator (penyampai pesan), pesan, media, target sasaran. Materi tersebut terkait dengan pengetahuan tentang kekuatan pesan yang sesuai dengan produk. Kemampuan ini bisa dimiliki oleh ibu-ibu PKK karena dengan gambar dan pesan yang menarik akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Pelatihan ini dipandu oleh Fajar Sasora ([Gambar 1](#)). Termasuk juga edukasi mengenai media apa yang paling cocok, mengerti siapa saja target sasaran, dan bagaimana pengoperasian *marketplace*, Instagram, dan toko *online* untuk menjual

produk. Acara ini berlangsung sangat interaktif dengan berbagai pertanyaan dari peserta.



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan

Pada materi kedua, tim memberikan edukasi tentang langkah-langkah pembuatan akun media sosial yang efektif serta cara mengelola akun-akun tersebut. Materi ini disampaikan oleh Erwin Putubasai dan Ade Sandra. Ibu-ibu sangat antusias mengikuti materi ini. Dalam era di mana media sosial memiliki peranan besar dalam pemasaran, keterampilan ini akan memberikan keunggulan dalam menjangkau calon pembeli. Selain itu, pelatihan akan fokus pada penggunaan pesan persuasif yang efektif untuk meningkatkan kesadaran calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan pesan yang mampu meyakinkan dan mempengaruhi, daya tarik produk akan semakin bertambah. Ibu-ibu PKK Desa Simpang Kanan diajarkan cara berjualan produk melalui *platform-platform* tersebut. Pelatihan ini juga mencakup panduan dalam membuat toko *online* di berbagai *platform e-commerce*.

Pada materi ketiga, ibu-ibu PKK belajar bagaimana menggunakan aplikasi komunikasi media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Pemaparan materi dilakukan oleh Eka Ubaya Rauf. Pelatihan diawali dengan cara membuat grup, mengirim pesan, berbagi informasi, menjual produk, mempermudah koordinasi dalam berbagai kegiatan, dan mengadakan pertemuan melalui aplikasi. WhatsApp menjadi aplikasi yang penting untuk dipelajari oleh ibu-ibu PKK. Pada umumnya ibu-ibu telah menggunakan aplikasi WhatsApp untuk berkomunikasi, namun ibu-ibu PKK belum tahu mengenai fitur yang bisa dipakai untuk pemasaran produk.

WhatsApp Bisnis menjadi pilihan untuk menjual secara *online*. Karena dalam Whatsapp bisnis ada fitur-fitur yang mendukung bisnis seperti menu profil bisnis, katalog, salam, pesan di luar jangkauan kerja, balas cepat, iklan di Facebook, dan iklan di Instagram. Ibu-ibu PKK Desa Simpang Kanan sangat antusias dalam materi WhatsApp ini karena mendapat pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah mereka lakukan.

Facebook pada dasarnya adalah sebuah situs jejaring sosial *online* di mana individu dapat berbagi foto, informasi pribadi, dan bergabung dengan kelompok pertemanan satu sama lain (Hew, 2011). Facebook juga telah menjadi salah satu situs jejaring sosial paling populer yang digunakan oleh mahasiswa Inggris (Madge et al., 2009). Ibu-ibu PKK diberikan pengetahuan menggunakan Facebook bukan hanya untuk sosialisasi kegiatan, tetapi juga tentang penggunaan *market place*. Facebook dan Instagram adalah *platform* yang sangat populer untuk berbagi foto, video, dan cerita. Ibu PKK dapat

memanfaatkannya untuk mempromosikan kegiatan PKK, seperti pelatihan, lokakarya, atau kampanye sosial. Dengan cara ini, ibu-ibu PKK dapat menjangkau lebih banyak orang dan menginspirasi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang bermanfaat.

3.2. Evaluasi

Pada sesi awal dilakukan *pre-test* dengan hasil 100% peserta kurang memahami. Pada sesi terakhir dilaksanakan evaluasi *post-test* kepada para peserta, baik pada aspek pemahaman teori maupun pentingnya komunikasi pemasaran digital. Hasil evaluasi *post-test* menunjukkan 70% peserta sangat memahami materi yang dipaparkan, 20% peserta cukup memahami, dan 10% kurang memahami (Tabel 1). Monitoring akan dilakukan tim untuk memantau perkembangan ibu-ibu PKK dalam memanfaatkan teknologi digital. Mereka akan memberikan dukungan lanjutan, memberikan saran, dan membantu mengatasi masalah yang mungkin muncul.

Tabel 1. Pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan

Pengetahuan	Pre-test (%)	Post-test (%)
Memahami	0	70
Cukup memahami	0	20
Kurang memahami	100	10

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini telah terlaksana dengan baik. Hasil kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman ibu-ibu PKK mengenai komunikasi pemasaran digital sehingga dapat membuat pesan pemasaran yang persuasif dan dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan tidak hanya memberdayakan ibu-ibu PKK secara individu, tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi positif dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Desa Simpang Kanan Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama kegiatan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para rekan dosen serta mahasiswa Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan; FS, EP, AS, EU; Penyiapan artikel: EU, S; Analisis dampak pengabdian: N; Penyajian hasil pengabdian: N, FS; Pendalaman artikel, revisi artikel: FS.

Daftar Pustaka

Clemons, E. K. (2009). The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. *Decision Support Systems*, 48(1), 46–56.

- Hew, K. F. (2011). Students' and Teachers' Use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662–676.
- Johnson-Deberry, D. (2023). *Understanding the Impact of Digital Marketing Capabilities and Female-Owner Behaviors on the Performance of Entrepreneurially Oriented Firms in the Digital Economy*. The University of North Carolina at Charlotte.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, Social Integration and Informal Learning at University: 'It is More for Socialising and Talking to Friends About Work than for Actually Doing Work.' *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141–155.
- Pradiana, W., & Maryani, A. (2019). Capacity Strengthening of Extension Institutional in District Level for Farmer Regeneration in Sukabumi Regency. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(5), 427–436.
- Suharto, E. (2009). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat*.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for Follow: Marketing of a Start-Up Company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Keuangan Dan Bisnis IV UPI 2015*, 327–336.
- Widjajanti, K. (2011). Model Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 15–27.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
