

Pelatihan *Bilingual-Digital Marketing* Produk Usaha Rumah Tangga sebagai Usaha Peningkatan Produk Jual TP-PKK BPWIR Desa Pucakwangi

**Naajihah Mafruudloh¹, Mega Barokatul Fajri², Rizka Asna Rahmawati³,
M Syaichul Muchyidin⁴**

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Lamongan, ⁴Universitas Islam Kediri

Email: ichastudy07@gmail.com¹, megabarokatul1@gmail.com², rizka2asna@gmail.com³,
m.syaichul@uniska-kediri.ac.id⁴

Abstract

The home industry (IRT) is a business that aims to increase the family's economic level. In this Community Service Activity, training is provided to Partners, namely the PKK BPWIR Team and PRNA Pucakwangi Village. This Bilingual-Digital Marketing activity was attended by 26 people from community organizations, namely PKK and PRNA who are involved in the home industry. The industries carried out are PIRT (Home Industry Food), Garments or clothing, as well as services in the form of courses or other health services. The methods used in this activity are observation, training, and workshops or direct practice. The result of this activity is that Partners can carry out appropriate product photography techniques, arrange or create product labels that attract consumers, as well as the ability to run online stores or digital marketing to expand consumer reach and the number of product sales. So apart from running a business conventionally, partners are also able to run a business digitally to meet consumer needs. This activity is funded by the 2024 Internal Grant of the University of Muhammadiyah Lamongan with the Community Service (PkM) scheme.

Keywords: *Pucakwangi Village; Digital Marketing; Home Industry; Product.*

Abstrak

Industri Rumah Tangga (IRT) merupakan usaha dengan tujuan menaikkan taraf ekonomi keluarga. Pada Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini, pelatihan diberikan pada Mitra yakni Tim PKK BPWIR dan PRNA Desa Pucakwangi. Kegiatan Bilingual-Digital Marketing ini diikuti oleh 26 orang dari organisasi masyarakat, yakni PKK dan PRNA yang terlibat pada industri rumah tangga. Industri yang dijalankan yakni PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), Garmen atau pakaian, serta jasa berupa kursus atau layanan kesehatan lainnya. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah observasi, pelatihan, dan workshop atau praktek secara langsung. Hasil dari kegiatan ini adalah Mitra mampu melakukan teknik fotografi produk yang tepat, mampu menyusun atau membuat label produk yang menarik konsumen, serta kemampuan dalam menjalankan toko online atau digital marketing guna memperluas jangkauan konsumen dan jumlah jual produk. Sehingga selain menjalankan usaha secara konvensional, mitra juga mampu menjalankan usaha secara digital guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan ini didanai oleh Hibah Internal Tahun 2024 Universitas Muhammadiyah Lamongan dengan skema Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).

Kata Kunci: *Desa Pucakwangi; Digital Marketing; Industri Rumah Tangga; Produk Usaha.*



Pendahuluan

Pada era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin maju telah mengubah kebiasaan banyak orang (Adiyono et al., 2021). Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna internet di kalangan orang tua, remaja dan anak-anak. Setiap hari banyak orang di seluruh dunia yang tidak bisa lepas dari internet. Dengan adanya internet masyarakat dapat menemukan informasi yang dicarinya dengan cepat. Internet adalah sebuah kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi berbagai sektor seperti sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi (Umami & Darma, 2021).

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia semakin meningkat setiap tahunnya. Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di dunia setelah China, India, dan Amerika. Hal ini dapat dibuktikan dengan data menurut, menyebutkan 66,3% masyarakat Indonesia memiliki ponsel pintar dan 45% pengguna internet (Wanti et al., 2023) Pada tahun 2020 pengguna internet akan meningkat menjadi 73,7% penduduk atau setara dengan 196,7 juta jiwa, hampir seluruhnya masyarakat Indonesia menggunakan ponsel pintar dari total penduduk sebanyak 266,9 juta jiwa (Vinanti & Lukiyanto, 2021). Kemudian untuk data pengguna internet menggunakan semua media terbagi menjadi komputer, laptop, tablet dan *smartphone* pada tahun 2019 sebesar 47,9%.

Kemudian *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi barang atau jasa dengan merek tertentu yang dilakukan melalui media *digital*. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang lebih besar dengan cara yang efektif, relevan, dan efisien (Greatajoy et al., 2023). Pemasaran digital banyak menggunakan media *online*, sementara pemasaran tradisional menggunakan media cetak. Penggunaan *smartphone*

oleh masyarakat modern yaitu sebagai media dalam kegiatan transaksi atau belanja kebutuhan sehari-hari yang dapat dilakukan dengan mengunduh aplikasi (Yansahrita et al., 2023). Aplikasi yang diunduh oleh masyarakat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Ada beberapa aplikasi yang digunakan masyarakat, antara lain belanja *online*, transportasi *online*, dan media sosial. Tapi media sosial adalah aplikasi nomor 1 yang paling banyak diunduh oleh kebanyakan orang (Arfan, 2022). Media sosial adalah media yang digunakan individu untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi individu. Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, bertukar pikiran informasi, berbagi dan banyak kegiatan lainnya. Ada beberapa contoh media sosial yaitu *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* dan lain-lain.

Saat ini mitra merupakan organisasi otonom Muhammadiyah dan Organisasi masyarakat PKK. Pada kelompok tersebut terdiri dari kurang lebih 40 anggota di PRNA dan 87 anggota di PKK yang memiliki industri produk rumahan baik makanan, pakaian, jasa, dll. Masalah yang dihadapi mitra saat ini adalah terkait pemasaran produk, pengambilan gambar produk, dan pembuatan media pemasaran yakni brosur/poster/label. Mitra membutuhkan pendampingan dan penyuluhan agar mereka dapat membuat dengan proper, menarik, dan atraktif. Sehingga pelanggan lebih melirik dan produksi semakin meningkat.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan media penjualan seperti brosur, poster, dan label produk agar terlihat lebih *eye-catching* dan memberikan pelatihan cara dan pengelolaan pemasaran produk/jasa melalui media digital. Hal tersebut sebagai upaya peningkatan jumlah penjualan produk/jasa, sehingga akan menambah jumlah *profit* mitra. Selain itu, tim pelaksana juga

akan memberikan pendampingan awal mulai dari pengambilan gambar produk, pembuatan media pemasaran, dan pemasaran produk secara digital. Berikut merupakan contoh produk industri rumah tangga yang telah di produksi oleh mitra.

Metode Pelaksanaan

Target dari kegiatan ini adalah ibu-ibu pelaku usaha ruah tangga dari PKK RT 001/003 dan PRNA Pucakwangi, kecamatan Babat, Kabupaten. Lamongan. Target kegiatan merupakan Mitra institusi yang memiliki beberapa kesulitan pada bidang tersebut, oleh karena itu Tim Pengabdian kepada Masyarakat berupaya memberikan pelatihan dan pendampingan terkait *digital marketing* pada mitra. Adapun metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan empat tahapan, yakni sebagai berikut:

Persiapan dan Pembekalan

Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat yang berjumlah tiga orang mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan survei lapangan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kondisi terkini yang terjadi di lapangan yang berlokasi di Desa Pucakwangi, Kecamatan Babat untuk melihat secara langsung kondisi lapangan. Dalam kegiatan ini tim mencari permasalahan dan hambatan yang dihadapi oleh target kegiatan dengan cara melukan *preliminary study* berupa wawancara pada beberapa anggota dari mitra. Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *insight* dan minat target kegiatan *bilingual-digital marketing* pada produk industry rumahan. Selain itu, sebelum mengadakan kegiatan, akan dilakukan wawancara dan observasi berupa pengisian angket untuk mengidentifikasi kategori peserta dalam hal umur, jenis kelamin, latar belakang pekerjaan, dan jenis usaha. Hal ini ditujukan untuk mengetahui kemampuan target kegiatan, baik secara isi, teknis, dan pelaporan.

Pelaksanaan

Setelah semua persiapan dan pembekalan selesai maka kemudian akan dilaksanakan pelaksanaan kegiatan. Peserta pelatihan akan diberi pelatihan selama 10 jam di gedung SMK Muhammadiyah 5 Babat. Pelaksanaan terdiri dari pemaparan materi, workshop, dan pendampingan pembuatan label produk. Setelah kegiatan selesai, peserta akan didampingi dan dimonitor untuk memulai membuat media pasar produk berupa brosur/ label sesuai dengan produk/ jasa masing-masing. Kemudian memberikan pendampingan berupa memasarkan produk di media social, *market place*, dll.

Tabel 1. Susunan kegiatan

Materi	Pemateri
1. Teknik pengambilan gambar produk/jasa	Razaq, S.T
2. Teknik editing dengan menggunakan media sederhana	
3. Praktik pembuatan label/brosur	
1. Pengertian digital marketing	Mega Barokatul, MBA
2. Pembuatan akun market place	
3. Tutorial penggunaan pemasaran online	

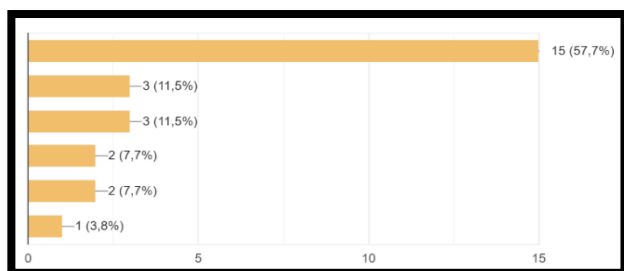
Evaluasi

Setelah para peserta pelatihan menjalani kegiatan, ketua dan para anggota abdimas kemudian melakukan evaluasi yang berkaitan untuk melihat sejauh mana perkembangan para anggota pelatihan dan apakah pada praktiknya para peserta pelatihan menemui hambatan atau kesulitan. Selama periode ini juga diharapkan para peserta pelatihan untuk dapat memberikan *feedback* dan masukan, sehingga dapat menjadikan perbaikan bagi tim abdimas untuk melakukan perbaikan ke depannya jika

ada program serupa. Monitoring progress oleh tim abdimas juga diharapkan akan terlaksana di tahapan ini untuk memastikan pelatihan yang dilaksanakan membuahkan hasil dan bermanfaat bagi para peserta latihan. Dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor, standar keberhasilan program pelatihan ini adalah apabila sudah bisa membuat media iklan berupa brosur/ label bilingual dan melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan media pemasaran digital.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan Bilingual-Digital Marketing ini diikuti oleh 26 orang dari organisasi masyarakat, yakni PKK dan PRNA yang terlibat pada industri rumah tangga.



Gambar 1. *Background* pekerjaan Mitra/ peserta

Peserta dengan *background* yang berbeda, tentu memiliki pengetahuan yang berbeda pula. 57.7% peserta merupakan ibu rumah tangga dengan kesibukan mengelola usaha rumah tangga dan pekerjaan rumah. Sedangkan 11.5% adalah guru pada bidang study ekonomi dan wirausaha, 11.5% merupakan siswa SMA/SMK yang memiliki usaha, 7.7% merupakan peserta yang sudah memiliki background pengusaha. Adapun 7.7% merupakan karyawan swasta, dan 3.8% adalah tenaga medis. Kemudian jenis dari usaha yang sedang dikelola juga bervariasi yakni usaha di sektor kuliner, fashion, dan jasa.

Sebanyak 53,8% peserta mengelola usaha di bidang makanan dan minuman, 11,5% peserta mengelola usaha dibidang Fashion, yang terdiri dari industri jahit, jual beli pakaian, dan garmin, dan selebihnya adalah usah dibidang yang bervariasi seperti produk *skin care*, toserba, dan lainnya.



Gambar 2. Kategori jenis usaha

Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan selama 10 jam pada 26 peserta. Pada materi pertama adalah teknik fotografi pengambilan gambar produk, pembuatan label, dan brosur. Materi ini disampaikan oleh Moch Fatahur Razaq selaku praktisi teknologi dan informasi. Paparan materi mengenai bagaimana cara mengambil gambar, pencahayaan, dan lainnya. Selain itu, pembuatan media pemasaran seperti label dan brosur dengan menggunakan media sederhana seperti smartphone dan aplikasi instan, yakni Canva. Dalam hal ini memudahkan peserta dalam akses dan penggunaan medianya. Selanjutnya, materi yang kedua adalah digital marketing yang disampaikan oleh Mega Barokatul Fajri selaku akademisi di bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis. Paparan materi mengenai Pengertian dari digital marketing, akses penggunaannya, kemudahan, dan ketersediaan media.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta pelatihan, terdapat beberapa hambatan terkait media informasi dan digital. Pertama, peserta merasa kurang *up to date* mengenai penggunaan *smartphone* dan aplikasi marketing karena faktor usia. 52% peserta merupakan generasi umur >40 tahun, sehingga mereka perlu mempelajari kembali terkait media social, dan hal yang berkaitan dengan pemasaran digital. Kedua, saat ini penjualan produk dari peserta adalah tetangga dan kerabat, dimana jangkauan pemasaran terlalu sempit. Sehingga mereka memerlukan media pemasaran dan jangkauan yang lebih luas.



Gambar 3. Contoh label Hasil karya peserta

Pada paparan materi pertama yakni tentang pengambilan gambar dan pembuatan label produk. Terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar produk, seperti media tangkap gambar, pencahayaan, media pendukung, dll. Peserta terdiri dari beberapa generasi yang kurang familiar terhadap penggunaan aplikasi edit gambar, pada pelatihan ini pemateri memberikan paparan terkait edit gambar secara instan dengan menggunakan aplikasi Canva.

Pada digital marketing, peserta mendapatkan paparan terkait aplikasi pemasaran media *online*. Ada beberapa keuntungan marketing atau pemasaran secara *online*. Pertama yakni jangkauan konsumen

lebih luas. Saat ini jangkauan kosumen usaha peserta adalah tetangga dan kerabat dekat. Akan tetapi, jika pemasaran dilaksanakan secara *online*, makan konsumen akan bertambah. Bahkan jenis produk jasa pun bisa dipasarkan secara online melalui Media sosial atau *market place*.



Gambar 4. Kegiatan Penyampaian materi

Kedua, kecepatan dalam pembayaran. Jika transaksi dilakukan secara *online* melalui *market place*, pembayaranpun akan lebih cepat dan efisien. Konsumen dan penjual juga tidak perlu khawatir terhadap penipuan atau sejenisnya. Selanjutnya *online marketing* merupakan pemasaran yang mudah untuk dievaluasi. Seperti contoh jangkau konsumen, rentang umur konsumen, pendapatan, dll. Karena analitik produk akan terlapor jelas. Jadi penjual tidak perlu memikirkan evaluasi atau rekapan produk setiap bulannya. Selain itu, sebagai penjual, peserta juga perlu memperhatikan hal-hal berikut agar penjualan tetap berjalan.

Engagement

Engagement merupakan keterlibatan atau interaksi yang terjadi antara sebuah merek atau individu dengan audiens/ konsumen. Hal ini bisa mencakup berbagai aktivitas seperti *like*, *comment*, dan berbagi kontens hingga partisipasi dalam jajak pendapat terhadap produk yang di posting pada digital marketing atau *social media*. *Engagement* juga menentukan jangkauan

konsumen menurut umur, gender, keter-tarikan, dan lainnya. Sehingga pada *digital marketing engagement* sebuah produk wajib diperhatikan.

Konsistensi

Konsistensi merupakan hal yang wajib diperhatikan pada segala jenis macam usaha. Dalam *digital marketing*, konsistensi merupakan kedisiplinan penjual dalam mengunggah produk pada *social media*, menjawab pertanyaan pada postingan, dan aktivitas terkait penjualan setiap harinya. Dengan melakukan hal ini, maka rasa kepercayaan konsumen akan meningkat, serta akan menciptakan *branding* pada penjualan produk tersebut.

Layanan promosi berbayar

Layanan ini saat ini juga tersedia di seluruh *platform* media social baik Instagram, tiktok, dll. Penjual bisa memanfaatkan layanan ini guna menambah *followers* atau *viewers*. Jika jumlah pengikut dan orang yang melihat bertambah, maka jangkauan konsumen akan luas.

Dengan melaksanakan ketentuan tersebut, diharapkan usaha atau industri yang dijalankan oleh peserta pelatihan mampu menambah taraf ekonomi keluarga. Selain itu, jangkauan konsumen juga lebih luas.

Penutup

Simpulan

Dari kegiatan yang sudah terlaksana, dapat disimpulkan bahwa Mitra kegiatan yakni TP-PKK BPWIR dan PRNA Desa Pucakwangi merupakan pelaku industri rumah tangga yang mau belajar pada kebutuhan konsumen saat ini. Saat ini konsumen membutuhkan layanan jual beli barang/jasa dalam bentuk digital, karena layanan tersebut memudahkan konsumen dalam hal pemesanan, pembayaran, dan pengantaran. Sebab dari hasil observasi secara acak, masyarakat terutama di kecamatan Babat lebih memilih layanan

online dengan pembayaran yang *cashless*.

Saran

Setelah melaksanakan kegiatan pelatihan digital marketing, saran pada kegiatan berikutnya adalah perlu adanya screening peserta dengan kategori umur. Hal itu disebabkan mempengaruhi pelaksanaan pelatihan. Misalnya pada peserta dengan rentang usia >50 tahun perlu adanya pendampingan terhadap penggunaan teknologi.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan ini didanai oleh Hibah Internal Tahun 2024 Universitas Muhammadiyah Lamongan dengan skema Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).

Daftar Pustaka

- J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Greatajoy, M. H. D., Fahmi, F. Z., Kharisma, F., Fazlurahman, H., & Rahman, M. F. W. (2023). *The Role of Digital Marketing for the Home Convection Industry*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_5
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With

Smart Digital Marketing Content.
Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 23(2), 94–103.
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>

Vinanti, S., & Lukiyanto, K. (2021). Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, *Wnceb*, 351–357.
<http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>

Wanti, A. K., Manihuruk, H., Maryam, S., Istiyanto, B., Matondang, N., & Ridwan, R. (2023). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Usaha Ekonomi Kreatif Home Industri Rumah Tangga Melalui Digital Marketing. *Ikra-Ith Abdimas*, 7(3), 307–313. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3061>

Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>