

Pelatihan Digital Marketing Produk Homemade Perfume Laundry Melalui Sosial Media Bagi Ibu-Ibu Kader Posyandu Desa Parung Bogor

Amirudin*¹, Aan Purnama², Kiki Dwi Wijayanti³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02271@unpam.ac.id¹, dosen02503@unpam.ac.id², dosen02247@unpam.ac.id³

Diterima 01/Januari/2024 | Direvisi 10/Januari/2024 | Disetujui 10/Februari/2024

Abstract

This service activity aims to provide digital marketing training to Posyandu cadres in Parung Village, Bogor Regency. Activities will be held on 07 and -08 October 2023 at Kp. Jati Parung Rt. 04/04 Parung District, Bogor. The results of the activity showed that before the implementation of PKM, the participants still did not understand what digital marketing was, but after the activity was carried out, the participants in this PKM activity were able to understand the function of social media which can be used as a medium for promoting products that will be sold or made available for sale. business. The activity method used was discussing with the participants, namely the Posyandu cadres of Parung Village, conducting questions and answers and holding simulations related to creating names and social media accounts that would be used as promotional media.

Keywords: PKM, Training, Digital Marketing

Abstrak

Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada ibu-ibu kader Posyandu Desa Parung Kabupaten Bogor. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 07 dan -08 Oktober 2023 di Kp. Jati Parung Rt. 04/04 Kecamatan Parung Bogor. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan PKM, para peserta masih kurang memahami apa itu digital marketing, namun setelah pelaksanaan kegiatan dilakukan peserta kegiatan PKM ini sudah bisa memahami fungsi dari social media yang dapat digunakan sebagai media untuk melakukan promosi pada produk yang akan dijual atau dijadikan sebuah usaha. Metode kegiatan yang digunakan adalah berdiskusi bersama kepada para peserta yaitu ibu-ibu kader Posyandu Desa Parung, melakukan tanya jawab serta mengadakan simulasi terkait pembuatan nama dan akun media sosial yang akan digunakan sebagai media promosi.

Kata Kunci : PKM, Pelatihan, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Dalam rangka mendorong program pemerintah serta melihat permasalahan yang terjadi saat ini masih minimnya minat berwirausaha khususnya bagi para ibu-ibu warga Desa Parung. Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan bahwa sebagian dari warga tersebut kesulitan untuk memulai berwirausaha. Beberapa indikatornya adalah keterbatasan modal, kurangnya pemahaman bisnis yang akan dijalani, banyaknya kompetitor, dan tidak memiliki strategi dalam pemasaran produknya. Hal ini yang menjadi tantangan bagi kami untuk memberikan motivasi kepada warga Desa Parung khususnya ibu-ibu kader posyandu agar dapat memanfaatkan waktu luang disela-sela pekerjaan rutinya menjadi lebih produktif. Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini kami Dosen Universitas Pamulang ingin memberikan pemahaman terkait pelatihan pembuatan produk sekaligus pemasaran digital produk homemade parfume laundry kepada ibu-ibu kader posyandu desa Parung Bogor melalui media sosial agar usaha yang dijalankan dapat tetap eksis dan bisa bersaing di era digitalisasi seperti sekarang ini.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah metode penyuluhan yang merupakan proses/cara untuk memberi penerangan/informasi kepada pihak lain sehingga dapat mengetahui dan memahami hal yang disampaikan. Pada pelatihan ini, Tema yang disampaikan adalah materi tentang pengenalan metode marketing digital. Sasaran peserta adalah ibu-ibu Kader Posyandu Desa Parung.

Pemberian materi berupa informasi mengenai kegiatan pemasaran digital dan penjualan dalam penggunaan media online dengan metode ceramah dan diskusi. Kemudian setelah kegiatan diskusi taya jawab selesai dilakukan pula simulasi dalam pembuatan media sosial yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi untuk mendukung usaha/bisnis yang akan dijalani.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada ibu-ibu kader Posyandu Desa Parung Kabupaten Bogor ini yang dilaksanakan dalam kurun waktu dua hari telah berjalan dengan lancar, dan mendapat sambutan hangat dari Peserta. Dengan pelatihan digital marketing, seluruh peserta ibu-ibu kader Posyandu Desa Parung ini lebih memahami pentingnya digital marketing sebagai media promosi dan tempat untuk melakukan transaksi jual beli terhadap produk yang akan dijual seperti parfume laundry yang telah dibuat dalam kegiatan PKM ini. Selain itupula peserta termotivasi untuk memulai berwirausaha dengan berbekal pengetahuan terkait produk serta media untuk melakukan transaksi jual beli khususnya dengan memanfaatkan akun media sosial yang dibuat dalam simulasi kegiatan PKM ini.



Gambar 1 Hasil Kegiatan PKM

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada ibu-ibu kader Posyandu Desa Parung Kabupaten Bogor ini yang dilaksanakan dalam kurun waktu dua hari telah berjalan dengan lancar, dan mendapat sambutan hangat dari Peserta. Dengan pelatihan digital marketing, seluruh peserta ibu-ibu kader Posyandu Desa Parung ini diharapkan memiliki kemampuan tentang bagaimana cara mengemas promosi digital marketing yang baik terhadap pemasaran produk yang akan mereka jual dengan menggunakan media social yang ada sebagai media promosi dan tempat melakukan transaksi jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. F., & Ibrahim, N. (2019). Analisa dan Pengimplentasian Digital marketing pada Studio Brother's Photo. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 1(2), 397-410.
- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51-65.
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1-13.
- Azizah, A. (2017).
- Brodjonegoro, S. S., & Virginia, A. (2017). Menjalini Interaksi dengan Konsumen melalui Facebook: Analisis terhadap Tiga Brand Perangkat Elektronik Laptop. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 129-136.
- Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing*. In Makassar: Celebes Media Perkasa.

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8.
- Suharto, B., & Bantulu, L. (2020). Optimalisasi Sarana Prasarana Water Park Tiara Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 7– 16.
- Sukandi, A., Efi, N. A. S., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Extension and Development*.
- Yustikasari, Y., & Komala, L. (2018). Digital Marketing Public Relations Dalam Industri Fashion Indonesia. *Citra: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Komunikasi*, Volume VII.