

Optimasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Produk Pembersih Pakaian

Ramdani Lukito S.T., M.T., Wahyu. ST., M.M.², Budi Stiawan, Sandy Hazaa
Prasetyo, Roby Aprilyanto

^{1,2}Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Indonesia, 15417

e-mail: ¹dosen02979@unpam.ac.id, ²dosen02342@unpam.ac.id, ³tiawanbudi80@gmail.com
robypapriyanto@gmail.com ⁴sandyhazaaprasetyo@gmail.com

Abstract/Abstrak

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pemenuhan kebutuhannya. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah bisnis, melalui pemasaran perusahaan dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya dengan harga tertentu sehingga diperoleh keuntungan. Masalah mengenai pemasaran banyak dialami oleh para pengusaha, baik usaha yang berskala kecil, menengah maupun besar. Pemasaran yang tidak tepat akan berimbas pada rendahnya penjualan suatu produk. Banyak sekali usaha yang mampu memproduksi namun kesulitan dalam memasarkan produknya. Pelaku UMKM yang minim wawasan akan mengalami kesulitan dalam menjual produk yang dihasilkan, padahal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai menjadi salah satu penggerak utama dalam perekonomian Indonesia saat ini. Masalah lain yang dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM adalah minimnya saluran pemasaran produk di pasar. Oleh karena itu, pemerintah diharapkan dapat membantu membuka jalur pemasaran bagi para pelaku UMKM dalam menembus pasar internasional. Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya ung. selain manfaat lingkungan, kegiatan ini juga memberikan peluang ekonomi bagi peserta, dengan mengajarkan cara memanfaatkan sampah bernilai jual melalui sistem yang konsisten dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi selama pelaksanaan kegiatan dan mampu memahami Digital marketing. Dengan demikian, kegiatan PKM ini diharapkan dapat mendorong peningkatan nilai ekonomi.

Kata kunci : Digital marketing, peningkatan, Pemberdayaan masyarakat, usaha

1. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha atau bisnis tidak akan pernah terlepas dari proses pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pemenuhan kebutuhannya. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah bisnis, melalui pemasaran perusahaan dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya dengan harga tertentu sehingga diperoleh keuntungan. Masalah mengenai pemasaran banyak dialami oleh para pengusaha, baik usaha yang berskala kecil, menengah maupun besar. Pemasaran yang tidak tepat akan berimbas pada rendahnya penjualan suatu produk. Banyak sekali usaha yang mampu memproduksi namun kesulitan dalam memasarkan produknya. Pelaku UMKM yang minim wawasan akan mengalami kesulitan dalam menjual produk yang dihasilkan, padahal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai menjadi salah satu penggerak utama dalam perekonomian Indonesia saat ini. Masalah lain yang dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM adalah minimnya saluran pemasaran produk di pasar. Oleh karena itu, pemerintah diharapkan dapat membantu membuka jalur pemasaran bagi para pelaku UMKM dalam menembus pasar internasional.

Pemberdayaan masyarakat sebagai tenaga kerja produktif sangat penting dilakukan, bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan kemandirian dalam berusaha, sekaligus memperluas lapangan kerja guna meningkatkan pendapatan keluarga dalam usaha mencapai keluarga yang bahagia dan sejahtera. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan disusun dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, yakni bagaimana optimasi digital marketing yang efektif untuk mengenalkan dan meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Kemuning. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0.

Digital marketing juga mampu melacak perilaku konsumen, dari sinilah Anda bisa melihat apa yang sedang trending dan paling dibutuhkan oleh konsumen. Untuk melacak bagaimana perilaku konsumen tersebut, perusahaan bisa menggunakan fitur kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). Tujuan utama dari marketing adalah untuk memperluas pangsa pasar dan pada akhirnya menysasar calon konsumen baru. Menekan biaya *marketing* konvensional Riset yang dilakukan oleh eMarketer pada tahun 2016 lalu menunjukkan bahwa biaya digital marketing melampaui jumlah iklan yang ada di televisi. Selain manfaat lingkungan, kegiatan PKM ini menekankan aspek ekonomi sebagai daya tarik utama. Banyak masyarakat yang belum menyadari bahwa sampah memiliki nilai ekonomi jika dikumpulkan dan dikelola dengan benar. Melalui pelatihan ini, peserta

Dengan demikian, pelaksanaan program ini diharapkan mampu membawa dampak positif bagi masyarakat sasaran, baik dari sisi lingkungan maupun ekonomi. PKM ini menjadi langkah awal menuju kemandirian masyarakat dalam mengelola lingkungan sekaligus meningkatkan kesejahteraan keluarga.

2. METODE PENGABDIAN

Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui kegiatan: Penyuluhan, dan diskusi : penyuluhan disini mengenai usaha meningkatkan perekonomian khususnya dengan berjualan pada *digital marketplace*. Hal ini bertujuan membuka pemikiran masyarakat terhadap potensi perubahan perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan selama ini.. Kegiatan penyuluhan yang dikolaborasikan dengan pelatihan digital marketing diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Tim Dosen PKM di Desa Kemuning Kecamatan Kresek Tangerang bahwa diperoleh hasil Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa kemuning merupakan desa yang terletak di kecamatan Kresek kabupaten Tangerang . Optimasi Digital Marketing adalah proses berkelanjutan untuk memperbaiki, meningkatkan efisiensi, dan memaksimalkan kinerja dari seluruh saluran pemasaran digital yang digunakan oleh sebuah bisnis. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil terbaik (seperti peningkatan penjualan, brand awareness, atau konversi) dengan alokasi anggaran dan sumber daya yang paling efisien. Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh .(Heidrick & Struggles ,2009) . Digital marketing adalah sebuah teknik untuk memasarkan/ mempromosikan jasa, brand atau produk, menggunakan media digital atau internet. dimana terdapat macam-macam media digital yaitu Televisi ,Handphone,Videotron, Radio ,Website, Social Media, Marketplace , E-Mail , Messenger App, Dsb. Jenis-Jenis Konten yaitu Text , Infografis/Gambar , Video Konten, Audio, dan Desain.Content ini berfokus pada penulisan

dan penyusunan kata-kata yang terstruktur mulai dari pembuka, isi, penutup yang mana secara tidak sadar audience yang membaca ternyata sedang membaca sebuah konten promosi. Pelaksanaan PKM dilakukan di desa Panongan dan sekaligus dengan memperkenalkan Prodi Teknik Industri ditengah masyarakat , berikut foto-foto kegiatan PKM :



Gambar 1 : Peserta pelatihan dan Pengabdian dari Universitas Pamulang

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada masyarakat Desa Panongan setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat. Tingkat pemahaman masyarakat Desa kemuning tentang pemahaman sosialisai yang dijabarkan yaitu Kategori “Paham” , menunjukkan mayoritas peserta merasa cukup memahami materi. hanya 2 responden, mengindikasikan sebagian kecil masih mengalami Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Desa Kemuning, Kecamatan kresek, Kabupaten Tangerang, Banten. Kegiatan PKM ini berlangsung pada pukul 09.30 di hari Jumat sampai hari 5 -7 Mei 2026 di Aula Desa Kemuning yang dilaksanakan secara langsung. Pelaksanaan pelatihan bertujuan untuk memberikan pemahaman teori yang komprehensif kepada peserta mengenai optimasi Optimasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Produk Pembersih Pakaian”. Materi yang disampaikan diharapkan dapat membuka wawasan peserta. Pelaksanaan kegiatan dimulai pada pukul 09.00 WIB dengan sambutan dari pihak kepala desa, Desa kemuning, kecamatan kresek. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi yang disampaikan oleh tim pengabdian.

Setelah penyampaian materi, peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan bertanya mengenai topik yang telah dibahas.



Gambar 2 : Peserta PKM

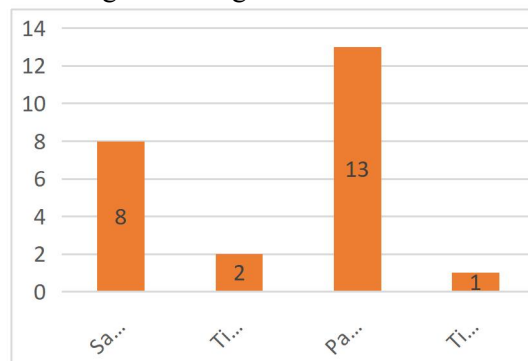
Lanjutan difokuskan juga pada pemberian demonstrasi tentang bagaimana cara mengimplementasikan Optimasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Produk Pembersih Pakaian. Peserta sangat antusias mengikuti demonstrasi dan menunjukkan ketertarikan untuk mengadopsi langkah-langkah yang diajarkan. Beberapa peserta mencatat langkah-langkah praktis yang dapat mereka terapkan. Kegiatan ini berhasil memberikan wawasan baru kepada peserta tentang bagaimana cara mengelola sampah dengan lebih efisien dan ramah lingkungan.



Gambar 3 : Penyampaian materi

Peserta terlihat sangat antusias dan berhasil dalam mengikuti proses pembuatan eco enzyme dengan baik. Beberapa kali kesempatan tim pengabdian juga memberikan umpan balik dan perbaikan untuk memastikan setiap peserta dapat menguasai teknik-teknik yang diajarkan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu memberikan pemahaman tentang pengelolaan sampah dan pembuatan eco enzyme berbasis prinsip 3R kepada peserta. Melalui penyampaian materi, demonstrasi, dan praktek langsung, peserta dapat mempelajari cara-cara efektif dalam mengelola sampah yang dapat diterapkan di rumah dan komunitas mereka. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat, serta membantu menciptakan peningkatan pendapatan masyarakat Desa kemuning, kecamatan kresek .

Pelatihan yang diikuti oleh 24 peserta yang semuanya wanita berasal dari masyarakat di Desa kemuning, kecamatan kresek, Karawaci, Kota Tangerang berjalan dengan lancar. Para peserta sangat antusias mengikuti pelatihan mulai dari pemaparan materi Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada masyarakat setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat, maka diperoleh hasil pada gambar 3 grafik sebagai berikut:



Gambar 4 : Grafik presentasi pemahaman peserta pelatihan

Dari hasil evaluasi kepada 24 peserta pelatihan diperoleh pemahaman mengenai bahan yang dapat di gunakan untuk dengan kategori sangat paham 100%, cukup paham 0% dan kurang paham 0%. Untuk pemahaman peserta terhadap manfaat eco enzyme diperoleh peserta dengan sangat paham 33%, peserta dengan cukup paham 55% dan peserta dengan kurang paham 0,08%.

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Program pengabdian masyarakat di Desa Kemuning diarahkan untuk memberdayakan UMKM melalui Optimasi digital marketing, dengan pendekatan edukatif, partisipatif, dan berbasis pemberdayaan, agar produk lokal lebih dikenal dan penjualannya meningkat. Dengan Kombinasi metode penyampaian materi tersebut mampu membekali peserta dengan keterampilan bernilai guna, sehingga berpotensi diterapkan.

2. SARAN

Saran-saran yang dapat dikemukakan berkaitan dengan pelatihan ini sebagai berikut :

Untuk menamabah pendapatan di sulitnya perekonomian, dan makin banyaknya saingan pelaku usaha diharapkan media soasial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook karena paling dekat dengan kebiasaan masyarakat. Marketplace seperti Shopee/Tokopedia bisa dijadikan kanal utama untuk memperluas jangkauan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, LPPM Universitas Pamulang, masyarakat di Desa kemuning, kecamatan kresek, Kabupaten Tangerang, Banten yang telah turut serta dan memberi dukungan terhadap keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2021). Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemaskasi Pemasaran,(Jakarta: Penerbit Erlangga), h.33
2. Sofjan Assauri M.B.A, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.1
3. Tamara, A. 2016. Implementasi Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan
4. Santoso, P. (2020). *UMKM Musti Ubah Cara Pandang, New Normal adalah Era Paradigma Baru*. Diambil kembali dari pikiranrakyat.com: <https://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/pr01395635/umkm-musti-ubah-cara-pandangnew-normal-adalah-era-paradigma-baru>
5. Fardi. (2020). *37.200 UMKM Jawa Barat Sangat Membutuhkan, Pemerintah Harus Segera Kucurkan Bantuan*. Diambil kembali dari pikiranrakyat.com: <https://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/pr-01634802/37200umkm-jawa-barat-sangat-membutuhkanpemerintah-harus-segera-kucurkanbantuan?page=2>
6. Bisnins. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4(3):395-406
7. <https://eprints.ums.ac.id/91937/3/BAB%20I.pdf>
8. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33117/3/BAB_IL.pdf

9. <file:///D:/pkm/pkm%202022-2023%20,%20bu%20nisa,%20digital/E-BOOK-DM.pdf>
10. <https://eprints.ums.ac.id/91937/3/BAB%20I.pdf>
11. https://web.unikom.ac.id/strategi-digital-marketing-terpadu-untuk-umkm-dari-konsep-hingga-implementasi-efektif-dalam-menghadapi-disrupsi-ekonomi-digital/?utm_source=copilot.com