

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM PENJUALAN MACRAME HANDYCRAFT BAGI IBU RUMAH TANGGA RT 01 KELURAHAN KEBONWARU KOTA BANDUNG

Riani Lubis¹, Hani Irmayanti², Sri Nurhayati³
Teknik Informatika¹, Teknik Komputer², Sistem Komputer³
Universitas Komputer Indonesia
e-mail : riani.lubis@email.unikom.ac.id¹

ABSTRACT

Housewives of RT 01 RW 04 district of Kebonwaru, currently have handicraft products that are marketed by participating in craft exhibitions held by the local government or by offering them directly to friends and family. Then the market reach of these products is limited, so that sales results are low. Therefore it is considered necessary to provide knowledge about the use of digital marketing to market or promote the products produced, because with digital marketing it will be easier and easier to market products. It is hoped that RT 01 housewives will be motivated to use digital marketing to expand their product market reach and increase sales results. Mainly take advantage of social networking media that they are used to, or several online store applications. So to convey this knowledge, counseling will be carried out on the use of digital marketing to expand market reach and increase the sales of macrame handicraft products.

Key words: *digital marketing, macrame handicraft, promotion*

ABSTRAK

Ibu rumah tangga RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru saat ini memiliki produk kerajinan tangan yang dipasarkan dengan cara mengikuti pameran kerajinan yang diadakan oleh pemerintah setempat ataupun dengan menawarkan langsung pada rekan dan keluarga. Maka jangkauan pasar produk tersebut menjadi terbatas, sehingga hasil penjualan pun rendah. Oleh karena itu dianggap perlu untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan digital marketing untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang dihasilkan, karena dengan digital marketing akan lebih mudah dan mudah dalam memasarkan produk. Harapannya ibu rumah tangga RT 01 akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar produknya serta menambah hasil penjualan. Terutama memanfaatkan media jejaring sosial yang telah biasa mereka gunakan, ataupun beberapa aplikasi toko online. Maka untuk menyampaikan pengetahuan tersebut akan dilaksanakan penyuluhan tentang pemanfaatan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan menambah hasil penjualan produk kerajinan tangan makrame.

Kata kunci: *pemasaran digital, kerajinan tangan makrame, promosi*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah mempengaruhi dunia usaha, sehingga memberikan peluang luas bagi pelaku bisnis diberbagai bidang untuk memasarkan produk yang dihasilkannya melalui media pemasaran digital. Pemasaran secara digital akan memberikan keuntungan baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen. Dengan digital marketing, pelaku usaha akan dipermudah dalam memasarkan produknya serta membantu memperluas jangkauan pemasarannya. Sedangkan manfaat bagi konsumen adalah dipermudah dalam mencari dan memperoleh informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan produk ataupun untuk memesan dan membelinya.

Digital marketing (pemasaran secara digital) merupakan suatu strategi untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau pun layanan melalui *search engine* (seperti Google, atau Bing), *website*, media sosial, email dan aplikasi. Kelebihan dari digital marketing jika dibandingkan dengan strategi pemasaran lain adalah lebih hemat biaya, karena tidak memerlukan banyak Sumber Daya Manusia (SDM) untuk melakukan promosi (*SDM sales*), dan jangkauan promosi yang lebih luas. [1] Terdapat beberapa jenis digital marketing yang dapat digunakan diantaranya adalah : *Search Engine Marketing* (SEM); sosial media marketing seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan Tiktok; serta email marketing, *digital advertising* seperti Tiktok Ads, Google Ads, FB/IG Ads dan Youtube Ads. Selain itu masih ada yang disebut dengan affiliate atau dropshipping, customer service automation, dan content marketing [2,3].

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap penggunaan internet dan aktivitas belanja online di Indonesia yang diperoleh dari situs www.wearesocial.com, diketahui bahwa 96% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 91% pengguna mengunjungi toko online, 90% pengguna melakukan transaksi melalui komputer atau laptop dan 29% melalui perangkat mobile. Maka tampak bahwa tren

pemanfaatan digital marketing kian hari memiliki potensi yang meningkat [4].

Ibu rumah tangga dapat memposisikan dirinya sebagai pendukung ekonomi keluarga. Meskipun suami merupakan penopang utama ekonomi rumah tangga, tidaklah salah jika istri dapat membantu dengan menambah penghasilan keluarga sehingga dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Oleh karena itu, bukan tidak mungkin seorang ibu rumah tangga dapat menghasilkan suatu produk rumahan untuk kemudian dipasarkan dengan cara yang mudah dan murah seperti digital marketing. Akan tetapi pada umumnya pengetahuan tentang digital marketing tersebut masih minim. Sehingga sangatlah penting memberikan pengetahuan kepada ibu rumah tangga untuk memanfaatkan beberapa media digital marketing, dengan harapan dapat memotivasi ibu rumah tangga untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan peluang usahanya [5,6,7]

Ibu rumah tangga di wilayah RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru kota Bandung pada umumnya merupakan ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan sendiri karena tidak bekerja. Saat ini beberapa ibu rumah tangga di wilayah RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru kota Bandung berkumpul melakukan kegiatan yang bermanfaat untuk mengisi waktu luangnya. Kegiatan tersebut adalah membuat kerajinan tangan makrame. Aktivitas pembuatan kerajinan tangan makrame hanya dilakukan dua kali dalam seminggu dengan waktu yang terbatas dan tidak selalu diikuti oleh seluruh ibu rumah tangga RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru kota Bandung. Gambar 1 menunjukkan kegiatan ibu rumah tangga RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru kota Bandung yang diikuti pula oleh ketua RT 01.



Gambar 1 Kegiatan Ibu Rumah Tangga RT 01 RW 04 Kelurahan Kebonwaru Bandung

Hasil kerajinan tangan tersebut dipasarkan langsung melalui pertemanan, kerabat atau pun dengan mengikuti pameran handycraft yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Bandung. Sehingga dapat dikatakan bahwa pangsa pasar produk makrame hasil kerajinan tangan ibu rumah tangga RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru kota Bandung masih terbatas. Dengan demikian hasil penjualan produk makrame pun tidak dapat dipastikan akan terjual. Pada akhirnya beberapa produk tersebut akan dipakai sendiri oleh ibu rumah tangga yang membuatnya atau oleh anggota keluarganya. Ibu rumah tangga RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru kota Bandung yang mengikuti kegiatan pembuatan kerajinan tangan makrame tersebut, pada umumnya berusia 50 tahun ke atas. Tingkat penggunaan smartphone yang dimiliki oleh ibu rumah tangga tersebut, umumnya digunakan sebatas pertukaran informasi di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan media sosial tersebut belum dimanfaatkan untuk memasarkan produk makrame yang dihasilkan.

Berdasarkan kondisi mitra pengabdian pada masyarakat (PkM) tersebut, maka dilaksanakan penyuluhan dalam pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk makrame yang telah dihasilkan. Media digital yang umum digunakan untuk memasarkan produk ataupun layanan dengan mudah dalam penggunaannya dan murah dalam operasionalnya adalah media sosial. Media

sosial umum digunakan masyarakat, khususnya oleh ibu rumah tangga RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru kota Bandung untuk berbagi informasi. Media sosial yang umum digunakan untuk pemasaran adalah media sosial seperti Facebook dan Instagram karena jangkauan pertemanan yang luas dapat dimanfaatkan dalam memasarkan produk/layanan yang tergabung dalam pertemanan tersebut. [8,9]

Oleh karena itu, topik kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah memberikan penyuluhan pada ibu rumah tangga RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru kota Bandung dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan dan menjual produk makrame yang dihasilkan. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini adalah memberikan penyuluhan kepada ibu rumah tangga RT 01 kelurahan Kebonwaru Bandung tentang bagaimana caranya memasarkan produk macrame handycraft yang telah dihasilkan selama ini. Beberapa aplikasi penunjang yang diperkenalkan adalah aplikasi e-commerce (seperti tokopedia dan shopee), aplikasi sosial media (seperti facebook dan instagram), serta aplikasi chat yaitu whatsapp bisnis. Sehingga diharapkan beberapa aplikasi tersebut dapat digunakan oleh ibu rumah tangga RT 01 kelurahan Kebonwaru Bandung dalam memasarkan produk macrame handycraft yang telah dihasilkan selama ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah penyuluhan dengan pendekatan metode ceramah dan demonstrasi. Metode demonstrasi dilakukan oleh pemateri dengan tujuan untuk menunjukkan kepada peserta kegiatan PKM dalam penggunaan aplikasi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat, mitra pengabdian pada masyarakat diberikan penyuluhan tentang pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk ataupun layanan. Selain itu juga diberikan penyuluhan tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan

produk/layanan. Harapannya mitra PkM mendapatkan peningkatan pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk makrame.

Gambar 2 menunjukkan tahapan pelaksanaan kegiatan PkM. Tampak bahwa pelaksanaan PkM terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan PkM
Pada tahap ini, tim PkM melakukan analisis terhadap kebutuhan mitra PkM, menentukan materi yang akan disampaikan dan metode pelaksanaan PkM, serta membuat materi yang akan disampaikan.
2. Tahap Pelaksanaan PkM
Pada tahap ini dilaksanakan penyuluhan tentang pemanfaatan digital marketing serta pengenalan beberapa media sosial yang umum digunakan dalam promosi produk ataupun layanan.
3. Tahap Evaluasi PkM
Pada tahap ini mitra PkM mengisi kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui kinerja PkM yang telah dilaksanakan dari sudut pandang mitra PkM.

Setelah rangkaian kegiatan tersebut, dilakukan pembuatan laporan serta publikasi terhadap hasil kegiatan PkM yang telah dilaksanakan.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan PkM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim PkM yaitu memberikan penyuluhan tentang pemanfaatan digital marketing dan media sosial dalam pemasaran produk kerajinan makrame telah selesai dilaksanakan. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari, yaitu pada tanggal 18 Juni 2022. Lokasi pelaksanaan pengabdian pada masyarakat adalah di tempat mitra PkM, yaitu rumah ketua RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru Bandung, yang merupakan tempat berkumpulnya inu rumah tangga RT 01 saat mengerjakan kerajinan tangan makrame. Jumlah peserta penyuluhan adalah sebanyak 14 orang ibu rumah tangga.

Materi yang disampaikan pada peserta kegiatan pengabdian pada masyarakat : Pengenalan Digital Marketing untuk Penjualan Macrame Handycraft bagi Ibu Rumah Tangga RT 01 RW 04 Kelurahan Kebonwaru Kota Bandung, adalah Pengenalan Digital Marketing dalam Penjualan Online. Adapun rincian materi yang disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Digital Marketing
Materi ini memberikan pengenalan situasi dan kondisi penjualan produk dewasa ini di Indonesia yang semakin banyak menggunakan aplikasi penjualan online.
2. Pengenalan Aplikasi e-Commerce dan Media Sosial dalam Penjualan Online
Aplikasi e-commerce yang diperkenalkan adalah toko online [shoppe.co.id](https://www.shopee.co.id) dan [tokopedia.com](https://www.tokopedia.com). Sedangkan aplikasi sosial media yang diperkenalkan adalah facebook dan instagram. Selain itu juga diperkenalkan aplikasi whatsapp bisnis yang saat ini banyak dipergunakan untuk menawarkan produk dan transaksi jual beli.

Gambar 3 - 6 menunjukkan beberapa dokumentasi kegiatan pengabdian pada masyarakat Pengenalan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Macrame Handycraft bagi Ibu Rumah Tangga RT 01 RW 04 Kelurahan Kebonwaru Kota Bandung.



Gambar 3. Pembukaan Kegiatan PkM



Gambar 6. Dokumentasi Penutupan Kegiatan PkM



Gambar 4. Penyampaian Materi Pegenalan Digital Marketing



Gambar 5. Penyampaian Materi Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran

Sedangkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan PkM yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan pada peserta penyuluhan setelah kegiatan PkM selesai. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pertambahan pengetahuan peserta penyuluhan setelah materi disampaikan. Selain itu untuk mengetahui kepuasan mitra PkM terhadap kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan.

Skala yang digunakan adalah skala likert yang umum digunakan dalam penilaian suatu objek pengamatan [10]. Adapun skala likert yang digunakan adalah:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Adapun pertanyaan kuesioner yang diberikan pada peserta penyuluhan adalah sebagai berikut:

1. Materi digital marketing yang disampaikan telah dipahami.
2. Materi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk makrame telah dipahami
3. Materi yang disampaikan mudah dipahami
4. Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan
5. Waktu yang disediakan untuk penyampaian materi telah mencukupi

6. Waktu yang disediakan untuk peragaan penggunaan media sosial dalam pemasaran telah mencukupi
7. Waktu yang disediakan untuk diskusi telah mencukupi
8. Saya merasa puas terhadap kegiatan PkM yang telah diselenggarakan

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengolahan data kuesioner yang telah diisi oleh peserta PkM diketahui bahwa:

1. Pernyataan : “Materi digital marketing yang disampaikan telah dipahami”
Hasil : 38% sangat setuju dan 62% setuju, sedangkan indeks penilaian lainnya 0%
2. Pernyataan: “Materi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk makrame telah dipahami”
Hasil: 38% sangat setuju dan 62% setuju, sedangkan indeks penilaian lainnya 0%.
3. Pernyataan : “Materi yang disampaikan mudah dipahami”
Hasil: 43% sangat setuju dan 57% setuju, sedangkan indeks penilaian lainnya 0%.
4. Pernyataan: “Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan”
Hasil: 79% sangat setuju dan 21% setuju, sedangkan indeks penilaian lainnya 0%.
5. Pernyataan: “Waktu yang disediakan untuk penyampaian materi telah mencukupi”
Hasil: 14% sangat setuju, 36% setuju, dan 50% cukup, sedangkan indeks penilaian lainnya 0%.
6. Pernyataan: “Waktu yang disediakan untuk peragaan penggunaan media sosial dalam pemasaran telah mencukupi”
Hasil: 21% sangat setuju, 17% setuju, 36% cukup, dan 26% tidak setuju, sedangkan indeks penilaian lainnya 0%.
7. Pernyataan: “Waktu yang disediakan untuk diskusi telah mencukupi”

Hasil: 21% sangat setuju, 17% setuju, 36% cukup, dan 26% tidak setuju, sedangkan indeks penilaian lainnya 0%.

8. Pernyataan: “Saya merasa puas terhadap kegiatan PkM yang telah diselenggarakan”
Hasil : 37% sangat setuju dan 63% setuju, sedangkan indeks penilaian lainnya 0%.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim PkM, yaitu penyuluhan tentang Pengenalan Digital Marketing untuk Penjualan Macrame Handycraft. Penyuluhan diberikan pada Ibu Rumah Tangga RT 01 RW 04 Kelurahan Kebonwaru Kota Bandung yang tergabung dalam kelompok kerajinan tangan makrame RT 01 yang dikoordinasikan oleh ketua RT 01. Materi yang disampaikan adalah pengenalan digital marketing dan pengenalan serta demonstrasi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk makrame. Media sosial yang diperkenalkan adalah facebook dan instagram.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan ibu-ibu rumah tangga RT 01 yang tergabung dalam kelompok kerajinan tangan makrame. Harapannya, dimasa mendatang ibu-ibu tersebut dapat memanfaatkan media sosial facebook atau pun instagram untuk memasarkan produk makrame yang telah dihasilkan, bahkan dapat menjualnya. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk makrame yang telah dihasilkannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah bekerjasama sehingga kegiatan pengabdian pada masyarakat terlaksana dengan lancar. Ucapan terimakasih, penulis sampaikan kepada:

1. Ketua RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru Kota Bandung selaku mitra PkM.
2. Ibu-ibu rumah tangga RT 01 RW 04 kelurahan Kebonwaru kota Bandung yang

tergabung dalam kelompok kerajinan tangan makrame RT 01.

3. Direktorat Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Komputer Indonesia.
4. Program Studi Teknik Informatika Universitas Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R Jannatin, M. Wahyu Wardhana, R Haryanto, & A Pebriyanto, 2020, Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM, *Jurnal Impact : Implementation and Action*, Vol. 2, No.2, h. 119-130.
- [2] G. Herman W, A. Sariningsih, S. Bina Mandiri, "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup", *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, Vol. 1, No.1, 2021.
- [3] F. Nidaul Khasanah, S. Samsiana, R. Trias Handayanto, A. Setyowati Srie Gunarti, dan I. Raharja, "Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19", Vol. 1, No.1, 2020.
- [4] M Nurpratama & S Anwar, 2020, Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu, *Jurnal Investasi*, Vol. 6, No.2, h. 87-102.
- [5] B I. Santoso, P Mulyasari Agustini, & A Kurnia, 2020, Pelatihan Digital Marketing Untuk Ibu-Ibu Rumah Tangga Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, *Indonesian Journal for Social Responsibility (IJSR)*, Vol. 2, No. 2, h. 93-100.
- [6] D Yuliana, I Noervadila, T Astindari, Sahwari, & A Ayani Suparto, 2021, Pelatihan Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Dalam kegiatan Online Shop (Olshop) Siswa-Siswi MA Sarji AR-Rasyid, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, h. 11-20
- [7] K Sadiyah, L Dwi Septiningrum, J Muhammad Hasan, D Rani Gustiasari, & I Darsita, 2020, Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah, *Dedikasi PKM UNPAM*, Vol. 1, No.3, h.1-8.
- [8] A.D. Riyanto, & M. F. Noeris, Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap, *J-ABSIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 2, No. 2, 2018.
- [9] S. Nurhayati, H. Irmayanti, R. Lubis, Optimalisasi Facebook dalam Promosi Produk Macrame Handycraft Bagi Ibu Rumah Tangga RT 01 Kelurahan Kebonwaru Kota Bandung, *PETIK: Jurnal Pengabdian Teknik dan Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 1, 2022
- [10] V.H., Pranatawijaya, W. Widiatry, R. riskila, & P.B.A.A. Putra, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online", *Jurnal Sains dan Informatika*, Vo. 5, No. 2, 2019.