

## **Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kelompok PKK Desa Patoman**

**Aditya Ayuwulanda<sup>1</sup>, Hawa Purnama Ary Cane<sup>2</sup>, M. Alvien Ghifari<sup>3</sup>, Rahmat  
Kurniawan<sup>4</sup>, Indarto<sup>5</sup>, Fatma Fitriyah<sup>6</sup>, Ajeng Febrian Rismawati<sup>7</sup>, Imelda  
Marsaorlina S.<sup>8</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Institut Teknologi Sumatera, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Aditya Ayuwulanda

**E-mail:** [aditya.ayuwulanda@ki.itera.ac.id](mailto:aditya.ayuwulanda@ki.itera.ac.id)

### **Abstrak**

*Kelompok PKK Desa Patoman telah menjalankan berbagai usaha rumahan seperti kopi, nasi bakar, kue jajanan pasar, bolen, dan tahu. Namun, pemasaran produk masih terbatas pada metode konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital para pelaku UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran berbasis digital. Metode kegiatan meliputi survei mitra dan identifikasi masalah, analisis kebutuhan, pelatihan, serta evaluasi. Pelatihan dilaksanakan pada 14 September 2024 dan diikuti oleh 25 peserta, dengan narasumber praktisi dari IIBF Lampung, Bapak Juniari Viranando. Materi mencakup dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, hingga praktik membuat akun bisnis di WhatsApp dan Facebook Marketplace. Peserta aktif mengikuti praktik, membuat katalog produk digital, dan langsung mengunggah promosi produk. Evaluasi melalui survei menunjukkan 80% peserta merasa sangat puas dan 20% puas terhadap kegiatan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital peserta, tetapi juga mendorong kolaborasi antaranggota PKK, seperti rencana pembuatan akun Instagram kolektif. Diharapkan kegiatan ini menjadi langkah awal transformasi digital UMKM di Desa Patoman, serta mampu meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi keluarga.*

**Kata kunci** – PKK, pemasaran digital, UMKM, pelatihan, media sosial

### **Abstract**

*The PKK women's group in Patoman Village holds great potential for developing micro, small, and medium enterprises (MSMEs), with a variety of local products such as coffee, grilled rice, traditional snacks, bolen, and tofu. However, limited digital marketing skills pose a major challenge that hinders their business growth. This community service activity aimed to enhance the digital marketing capacity of MSME actors within the PKK group through a structured training program. The activity was conducted in four stages: partner survey, needs analysis, training implementation, and evaluation with follow-up. The training was delivered by business practitioners and members of IIBF Lampung, covering topics such as social media utilization, creating WhatsApp Business and Facebook Marketplace accounts, and developing promotional content. Participants demonstrated high enthusiasm and were able to directly apply their newly acquired digital skills. Survey results indicated that 80% of participants were very satisfied and 20% were satisfied with the activity. In addition to individual capacity building, the training also encouraged collective initiatives such as creating a shared Instagram account and forming a dedicated promotional team. This activity is expected to support the digital transformation of MSME marketing in Patoman Village in a more effective and sustainable direction.*

**Keywords**- PKK, digital marketing, MSMEs, training, social media

## **PENDAHULUAN**

Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Patoman merupakan salah satu organisasi yang memiliki kontribusi penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Irawan dan Mulyatiningsih, 2022). Sejumlah produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu PKK di desa ini meliputi kopi, nasi bakar, kue jajanan pasar, bolen, serta tahu. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Namun, dalam hal pemasaran, sebagian besar pelaku usaha UMKM di Desa Patoman masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti membuka warung atau menggunakan gerobak untuk menjual produk mereka. Meskipun metode ini sudah cukup berjalan, namun jangkauan pasar yang terbatas serta terbatasnya waktu operasional menjadi hambatan utama dalam meningkatkan penjualan dan omset usaha mereka (Ayuwindanda dkk, 2023).

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran produk melalui platform digital menjadi sangat penting (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Namun, meskipun banyak peluang untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, ibu-ibu PKK di Desa Patoman umumnya belum memanfaatkan saluran pemasaran digital ini secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, serta belum adanya pelatihan yang khusus untuk mempelajari teknik-teknik pemasaran digital. Padahal, pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, antara lain memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memungkinkan usaha mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa terhalang oleh kendala geografis atau waktu operasional.

Melihat kondisi tersebut, pelatihan strategi pemasaran berbasis digital menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada ibu-ibu PKK, khususnya yang memiliki usaha rumahan, agar lebih mahir dalam memanfaatkan media digital sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Dengan keterampilan pemasaran digital, mereka dapat mengembangkan usaha dengan cara yang lebih efektif, meningkatkan omset, serta memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, baik secara lokal maupun global. Pemasaran digital memungkinkan mereka untuk memanfaatkan platform media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi pemasaran digital lainnya yang dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Pradhiya, 2023).

Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan para ibu-ibu PKK di Desa Patoman. Melalui pelatihan ini, mereka diharapkan dapat mengadopsi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka dan dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Pelatihan ini juga bertujuan untuk membuka wawasan mereka tentang potensi besar yang dimiliki oleh pemasaran digital dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan perekonomian keluarga serta desa secara keseluruhan. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat tercipta perubahan yang signifikan dalam cara pemasaran produk UMKM di Desa Patoman, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi bagi keluarga-keluarga yang terlibat dalam kelompok PKK.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan terstruktur yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh kelompok PKK Desa Patoman, khususnya dalam aspek pemasaran produk UMKM. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

### **1. Survey Mitra dan Identifikasi Masalah**

Tahap awal pelaksanaan kegiatan adalah melakukan survey lapangan ke Desa Patoman untuk melakukan pendekatan awal dengan kelompok PKK selaku mitra kegiatan pengabdian. Survey ini bertujuan untuk mengenal lebih dalam kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, serta untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

para ibu rumah tangga yang tergabung dalam kelompok PKK. Hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar usaha rumahan yang dijalankan masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti berjualan dari rumah, membuka warung kecil, atau menggunakan gerobak keliling, sehingga memiliki keterbatasan jangkauan konsumen.

#### 2. Analisis Kebutuhan dan Permasalahan

Berdasarkan hasil survey, dilakukan analisis kebutuhan dan permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Meskipun produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, namun belum adanya kemampuan untuk memasarkan secara online menjadi kendala dalam meningkatkan omset. Analisis ini menjadi dasar dalam merancang kegiatan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman masyarakat setempat.

#### 3. Pelaksanaan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital

Tahap utama dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran berbasis digital yang diikuti oleh anggota kelompok PKK, khususnya para pelaku UMKM di Desa Patoman. Pelatihan ini menghadirkan narasumber praktisi, yaitu Bapak Juniari Viranando, owner dari *JUNO Fried Chicken* dan anggota aktif Indonesian Islamic Business Forum (IIBF) Lampung. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), pembuatan konten promosi yang menarik, serta strategi membangun branding usaha kecil agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Selain penyampaian materi secara teoritis, kegiatan ini juga disertai dengan praktik langsung agar peserta dapat langsung mencoba membuat akun bisnis digital, menyusun konten promosi sederhana, dan memahami cara berinteraksi dengan konsumen secara daring. Metode yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif, sehingga peserta dapat belajar secara aktif dan langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari.

#### 4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah pelatihan selesai, dilakukan sesi evaluasi berupa diskusi terbuka dan pengisian kuesioner singkat untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Selain itu, tim pengabdian juga akan melakukan monitoring tindak lanjut dari pelatihan ini, seperti perkembangan akun bisnis digital yang dibuat peserta dan implementasi strategi pemasaran dalam usaha mereka. Diharapkan kegiatan ini menjadi langkah awal menuju transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Patoman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran berbasis digital untuk kelompok PKK di Desa Patoman telah dilaksanakan pada Sabtu, 14 September 2024, bertempat di rumah salah satu anggota PKK, Ibu Ades, yang berlokasi di RT 2 RW 2 Desa Patoman. Peserta kegiatan berjumlah 25 orang yang terdiri dari anggota PKK yang memiliki usaha rumahan. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat oleh tim dosen dari Program Studi Kimia Institut Teknologi Sumatera (ITERA), dengan Aditya Ayuwulanda, dosen bidang biokimia, sebagai ketua pelaksana sekaligus penggagas utama kegiatan. Pelatihan dimulai dengan sambutan dari ketua kegiatan yang menyampaikan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran produk. Dalam sambutannya, Aditya Ayuwulanda menekankan bahwa keberadaan produk unggulan UMKM seperti kopi, nasi bakar, kue jajanan pasar, bolen, dan tahu di Desa Patoman harus didukung oleh strategi pemasaran yang lebih luas dan modern agar dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan meningkatkan omzet.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi inti pelatihan yang disampaikan oleh narasumber utama, Bapak Juniari Viranando, owner *JUNO Fried Chicken* dan anggota IIBF (*Indonesia Islamic Business Forum*) Lampung. Narasumber mengawali materinya dengan pengenalan konsep dasar pemasaran

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

digital, termasuk perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional dan digital, keuntungan dari pemasaran berbasis internet, serta potensi jangkauan yang bisa diraih meski hanya dengan perangkat sederhana seperti handphone. Dalam penyampaian materi, Bapak Juniari menekankan bahwa pemasaran digital bukanlah sesuatu yang sulit atau eksklusif untuk pelaku usaha besar saja. Dengan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace*, pelaku usaha kecil menengah, termasuk ibu-ibu rumah tangga, dapat membangun brand, meningkatkan visibilitas produk, dan menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan.

Sesi dilanjutkan dengan praktik langsung membuat narasi promosi untuk digunakan di *WhatsApp* dan *Facebook*. Peserta diminta menyusun kalimat yang menarik dan jujur untuk menggambarkan keunggulan produk mereka, seperti: "Tahu buatan sendiri, lembut dan segar! Tanpa bahan pengawet, cocok untuk camilan keluarga. Bisa pesan lewat WA ya, tinggal klik link berikut." Peserta juga dibimbing membuat akun *WhatsApp Business*, termasuk cara mengatur katalog produk, mengatur jam operasional, hingga membalas pesan otomatis. Para peserta sangat antusias ketika berhasil membuat akun bisnis sendiri dan melihat hasil katalog digital mereka yang bisa langsung dibagikan ke grup-grup *WhatsApp* RT maupun arisan.

Tak hanya itu, narasumber juga menunjukkan cara membuat akun di *Facebook Marketplace*, platform yang cukup familiar di kalangan ibu-ibu PKK karena sering digunakan untuk berbelanja kebutuhan harian. Peserta diajak memotret produk mereka dan mengunggahnya ke marketplace dengan deskripsi yang menarik dan harga yang kompetitif. Beberapa peserta berhasil memposting produk seperti bolen isi pisang coklat dan nasi bakar sambal teri, lengkap dengan nomor kontak untuk pemesanan. Respon peserta sangat positif. Mereka merasa terbantu karena bisa langsung mencoba dan merasakan manfaat pemasaran digital secara nyata, bukan hanya sebagai konsep. Salah satu peserta bahkan menyampaikan bahwa sebelumnya ia mengira membuat akun bisnis itu sulit, tetapi ternyata dengan bimbingan yang tepat, hal tersebut sangat memungkinkan bahkan bagi pemula. Dokumentasi pelatihan dapat dilihat pada Gambar 1.



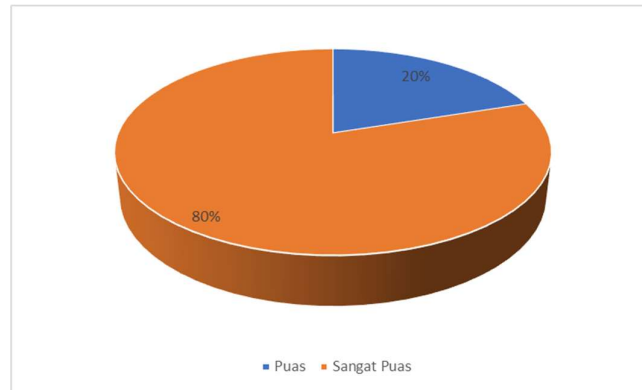
**Gambar 1.**  
Pelatihan Digital Marketing oleh Juniari Viranando

Sebagai bagian dari evaluasi program, dilakukan penyebaran angket survei kepada seluruh peserta. Survei ini dirancang untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi, kualitas penyampaian narasumber, serta relevansi kegiatan dengan kebutuhan mereka sebagai pelaku usaha. Beberapa pernyataan utama dalam survei antara lain:

- 1) Saya memahami materi pelatihan yang disampaikan tentang strategi pemasaran.
- 2) Pemateri menyampaikan materi dengan sangat baik.
- 3) Pemateri menjawab pertanyaan peserta pelatihan dengan jawaban memuaskan.
- 4) Kegiatan yang diselenggarakan sesuai dengan kebutuhan peserta pelatihan.

- 5) Saya merasa puas dengan kegiatan yang diselenggarakan.
- 6) Jika kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diselenggarakan kembali, saya bersedia untuk berpartisipasi.

Hasil survei kepuasan menunjukkan bahwa 80% responden menjawab "Sangat puas" dan 20% menjawab "Puas" untuk kegiatan tersebut. Hasil survey kepuasan dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.**  
Survey Kepuasan Kegiatan PkM

Peserta mengapresiasi cara penyampaian materi oleh narasumber yang komunikatif dan langsung menyentuh kebutuhan riil pelaku UMKM. Mereka menilai pelatihan ini sangat aplikatif karena tidak hanya memberikan teori, tetapi langsung dipraktikkan dan relevan dengan jenis usaha yang mereka jalankan. Bahkan beberapa peserta menyarankan agar pelatihan serupa dapat dilanjutkan dalam sesi lanjutan yang membahas desain konten promosi atau strategi promosi musiman.

Selain itu, kegiatan ini juga mendorong sinergi antaranggota PKK. Dalam diskusi akhir sesi, muncul ide untuk membuat akun Instagram kolektif bagi produk-produk PKK, serta membentuk kelompok kecil untuk saling membantu membuat konten promosi mingguan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berhasil dalam aspek teknis, tetapi juga dalam membangun semangat gotong royong dan kesadaran kolektif untuk berkembang bersama.

Kegiatan ini secara tidak langsung juga membuka percakapan lebih luas terkait kebutuhan mendesak lainnya dalam pengembangan usaha rumah tangga, seperti pengemasan produk yang menarik, pencatatan keuangan yang sederhana, hingga pendampingan dalam pengurusan legalitas usaha. Beberapa peserta bahkan menyampaikan minat untuk melanjutkan bimbingan dalam bentuk pelatihan terpisah terkait branding visual dan desain kemasan. Dari keseluruhan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan strategi pemasaran digital ini berhasil memberikan manfaat langsung dan terukur bagi kelompok PKK di Desa Patoman. Program ini tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan baru, tetapi juga membangun kepercayaan diri untuk bersaing di era digital. Tingginya antusiasme terhadap kemungkinan partisipasi dalam kegiatan berikutnya menunjukkan keberhasilan program dalam menciptakan dampak berkelanjutan dan partisipatif. Dokumentasi akhir kegiatan dengan seluruh peserta PkM dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3.

Foto Bersama Seluruh Peserta Kegiatan PkM

## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital untuk kelompok PKK Desa Patoman berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace untuk promosi produk UMKM. Antusiasme peserta yang tinggi, didukung oleh materi aplikatif dari narasumber, menunjukkan bahwa pelatihan ini relevan dengan kebutuhan mereka. Hasil survei juga mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kegiatan ini. Program pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis tetapi juga mendorong semangat kolaborasi dan keberlanjutan pengembangan usaha rumahan di lingkungan PKK secara lebih modern dan efektif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan untuk Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) ITERA yang telah mendanai kegiatan PkM dengan skema Desa Binaan Tahun Anggaran 2024 dengan nomor kontrak 1540c/IT9.2.1/PM.01.01/2024

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwindanda A, Celala Ary Cane HP, Saputra MY, Ghifari MA, Indarto I, Rahmatullah I, Indriyanto A, Yesi L. Pelatihan Pembuatan dan Pendampingan Pemasaran Produk Tahu (Resep Prodi Kimia ITERA) pada Kelompok PKK RT 2 RW 2 Desa Patoman Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. 2023;1(10):2171-6
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Irawan, A., & Mulyatiningsih, S. (2022). Proses pemberdayaan ekonomi keluarga melalui program UMKM di kelompok PKK. *Jurnal Kewirausahaan dan Organisasi*, Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Pradhiya, Y. (2023). Peran penting dan strategi pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90-94.