



**PENINGKATAN PENDAPATAN PKK DESA KARANGBANJAR MELALUI
SOSIALISASI DIGITAL MARKETING**

**INCREASING THE INCOME OF KARANGBANJAR VILLAGE PKK THROUGH
DIGITAL MARKETING SOCIALISATION**

**Siti Nasiroh^{*1}, Destin Alfianika Maharani², Melia Dwi Renovriska³,
Ayu Sitanini⁴, Ika Maulita⁵**

^{1,2,3,4} Universitas Perwira Purbalingga

⁵ Universitas Jendral Soedirman

^{*}email (sitinasiroh@unperba.ac.id)

Abstrak: PKK Desa Karangbanjar merupakan organisasi yang berperan dalam mengembangkan potensi ekonomi masyarakat setempat. Dalam upaya meningkatkan pendapatan dan pemasaran produk lokal, keberadaan digital marketing menjadi suatu kebutuhan yang penting namun belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melakukan sosialisasi mengenai digital marketing kepada anggota PKK Desa Karangbanjar guna meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan teknik pemasaran digital guna mendukung peningkatan pendapatan PKK Desa Karangbanjar diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial, pemasaran melalui website, dan penggunaan teknologi dalam mengembangkan jaringan pemasaran. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa setelah sosialisasi digital marketing dilakukan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman anggota PKK Desa Karangbanjar mengenai penggunaan digital marketing untuk mempromosikan produk lokal. Dampak positif juga terlihat dari peningkatan jumlah penjualan produk-produk PKK Desa Karangbanjar yang dipasarkan secara online setelah implementasi strategi digital marketing.

Kata Kunci: **PKK, Digital Marketing, Sosialisasi, Pendapatan, Pemasaran Online, Desa Karangbanjar**

Abstract: Karangbanjar Village PKK is an organisation that plays a role in developing the economic potential of the local community. In an effort to increase income and marketing of local products, the existence of digital marketing is an important need but has not been fully utilised. This community service aims to socialise digital marketing to members of the PKK Karangbanjar Village to increase their understanding and utilisation of digital marketing techniques to support income generation. The PKK Karangbanjar Village is expected to increase their understanding of digital marketing strategies, including the utilisation of social media, marketing through websites, and the use of technology in developing marketing networks. The results showed that after the digital marketing socialisation was conducted, there was a significant increase in the understanding of Karangbanjar Village PKK members regarding the use of digital marketing to promote local products. A positive impact can also be seen from the increase in the number of sales

Keywords: **PKK, Digital Marketing, Socialisation, Income, Online Marketing, Karangbanjar Village**

Received	Revised	Published
20 Desember 2023	10 Januari 2024	15 Januari 2024

Pendahuluan

Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) merupakan salah satu organisasi yang memiliki peran strategis dalam mengembangkan potensi ekonomi dan sosial masyarakat di

tingkat desa . Di Desa Karangbanjar, PKK memegang peran penting dalam memfasilitasi dan menggerakkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. (Suprayoga et al., 2021)

Pada era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi dan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Digital marketing, sebagai salah satu konsep yang muncul dari kemajuan teknologi ini, menawarkan peluang besar dalam meningkatkan pemasaran dan akses pasar bagi produk-produk lokal.(Hasanah et al., 2021)

Namun demikian, penggunaan digital marketing untuk mendukung pemasaran produk-produk lokal PKK Desa Karangbanjar masih belum maksimal. Kurangnya pemahaman tentang strategi dan penggunaan teknologi digital di antara anggota PKK mungkin menjadi salah satu hambatan utama.(Asnawiyah et al., 2022)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan sosialisasi digital marketing kepada anggota PKK Desa Karangbanjar. Sosialisasi ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat serta teknik-teknik digital marketing yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan dari produk-produk lokal.(Fanani et al., 2016)

Melalui serangkaian pelatihan, workshop, dan interaksi langsung, penelitian ini berupaya untuk membantu anggota PKK Desa Karangbanjar kurang memahami potensi dan manfaat bagaimana implementasi digital marketing melalui media sosial, website, dan teknologi lainnya dalam memperkuat strategi pemasaran online.(Harini et al., 2022)

Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan pendapatan PKK Desa Karangbanjar melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif (Pratiwi & Rohman, 2023) . Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan program-program lanjutan yang fokus pada penguatan kapasitas anggota PKK dalam menghadapi dinamika pasar di era digital saat ini.

Dalam konteks ini, sosialisasi digital marketing diharapkan dapat menjadi langkah awal yang signifikan dalam membangun kesadaran dan keterampilan anggota PKK Desa Karangbanjar dalam memanfaatkan potensi teknologi digital guna meningkatkan pemasaran produk lokal dan akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat desa.

Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian Masyarakat yaitu :

1.Tahap Analisis situasi

Pada tahap ini melakukan analisis situasi dengan cara survey ke anggota PKK desa karangbanjar dan menemukan permasalahan mengenai usaha rumahan yang kurang berkembang karena dalam memasarkan produknya ada yang menggunakan status whatsapp dan masih menggunakan strategi pemasaran konvensional hanya menunggu pembeli datang, itu disebabkan karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh mereka, untuk mencari solusi yang tepat permasalahan ini di adakan sosialisasi tentang digital marketing

2. Tahap persiapan dan mengidentifikasi kebutuhan

Pada tahap ini persiapan tempat dan alat seperti sound system , LCD serta handphon yang digunakan untuk mempraktekan digital marketing atau penjualan online serta menyusun bahan

atau materi pelatihan

3. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan sesi pertama ceramah mengenai konsep dan strategi digital marketing kemudian sesi kedua mencoba mempraktekan

4. Tanya jawab

Pada sesi tanya jawab untuk memberikan kesempatan pada audien untuk menanyakan materi yang sudah disampaikan

Hasil dan Pembahasan

Tahap 1 Analisis

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat universitas Perira Purbalingga mempersiapkan alat – alat yang digunakan untuk sosialisasi digital marketing, seperti sound system, LCD dan tempat, sedangkan untuk para peserta untuk mempraktekan pemasaran secara online. Untuk tempat yang digunakan dalam pelaksanaan sosialisasi digital marketing di aula kantor balai desa karangbanjar kecamatan bojong kabupaten Purbalingga ,peserta terdiri dari anggota pkk desa karangbanjar terdiri dari 27 peserta yang dikirim dari perwakilan tiap RT kemudian perangkat desa dan team dosen pengabdian masyarakat dari Universitas Perwira Purbalingga dan mahasiswa yang membantu kelancaran jalanya pelaksanaan kegiatan tersebut .

Tahap 2 Persiapan

Kemudian pada tahap persiapan mengecek semua peralatan yang mau dipakai untuk kegiatan sosialisasi /ceramah yaitu sound system, laptop , LCD dan persiapan materi atau bahan ajar

Tahap 3 pelaksanaan

ACARA			
NO	PEMBUKAAN	SESI 2	SESI 2
1	perkenalan team pengabdian pada masyarakat dengan para peserta kemudian dilanjutkan dengan :	penyampaian materi yang pertama menyampaikan materi mengenai 1. konsep dasar digital pengertian digital marketing 2. fungsi digital marketing 3. Tujuan digital marketing, Memperluas jangkauan merek atau produk dengan hadir secara online, memungkinkan lebih banyak orang melihat dan mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. dan pemahaman tentang strategi dalam memasarkan produk dan cara menarik konsumen agar tertarik untuk membeli terhadap produk yang dijual dengan begitu dapat meningkatkan pendapatan mereka	mempraktekan semua yang telah dipaparkan anatara lain menggunakan sosial Media seperti , istagram, Tik Tok, marketplas ,pemasaran konten, dan SEO.



Gambar 1. Proses Sosialisasi Digital Marketing

Tahap 3. tanya jawab

diperuntukan kepada peserta sebagai feedback sejauh mana materi diterima dan dari banyaknya pertanyaan yang masuk dapat disimpulkan :

1. Minimnya pengetahuan tentang digital marketing
2. Belum bisa menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk mereka
3. Masih perlu adanya pelatihan yang berkelanjutan tentang digital marketing



Gambar 2. Team pengabdian Masyarakat dan perangkat desa setelah pelaksanaan sosialisasi

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi berjalan dengan lancar dan peserta dapat menerima materi dengan baik dan antusias itu dibuktikan dengan cara menanggapi setiap materi yang disampaikan dan mereka sangat senang karena mendapat ilmu yang sangat berguna untuk membantu kelancaran usaha mereka dalam meningkatkan pendapatan tapi masih butuh pelatihan lanjutan untuk lebih memahami

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih untuk pengurus dan anggota PKK desa karangbanjar dan mahasiswa yang telah membantu kelancaran jalanya sosialisasi ini

Referensi

- Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>
- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2016). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) (Studi Kasus RSUD UKI). *Jurnal Fundamental Management Journal*, 1(1), 40–53.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA SEMARANG. *Jurnal Manajemen Dayasaing*. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*. <https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146>
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH PADA TOKO FIIHADAESSIE SURABAYA. *Jesya*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Suprayoga, S., Sulistyowati, A., & Mardiana, F. (2021). PPM PEMBERDAYAAN KESEJAHTERAAN KELUARGA (PKK). *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1407>