

## Pemanfaatan dan Pelatihan Pemasaran Era Digitalisasi Melalui Praktik Pembuatan Sabun Cuci Piring pada Ibu-ibu PKK di Desa Brohol

Jeesica Shinta<sup>1</sup> Budi Harianto<sup>2</sup> Ryan Irawan<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [jeesicashinta67@gmail.com](mailto:jeesicashinta67@gmail.com)<sup>1</sup> [budiharianto@uinsu.ac.id](mailto:budiharianto@uinsu.ac.id)<sup>2</sup> [rianirawan1515@gmail.com](mailto:rianirawan1515@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Pelaku UMKM di desa Brohol kesulitan dalam menerapkan pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan teknologi yang semakin maju, sehingga produk yang mereka jual hanya terbatas pada mereka yang mengetahui dan membelinya secara lokal. Hal ini menjadi landasan dalam pelaksanaan kegiatan pemanfaatan pemasaran dan pelatihan di era digital, melalui praktik pembuatan sabun cuci piring dalam program Kuliah Kerja Nyata yang melibatkan ibu-ibu PKK Desa Brohol sebagai pesertanya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat Desa Brohol bagaimana memanfaatkan pemasaran digital serta mengajak ibu-ibu PKK yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga untuk menciptakan sabun cuci piring yang hemat dan dapat digunakan sebagai UMKM pribadi. Metode pelaksanaan yang diterapkan berupa pembekalan secara teoritis, pelatihan pengaplikasian marketplace dan pembuatan maps, serta praktik pembuatan sabun cuci piring. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini ibu-ibu PKK mendapatkan wawasan berharga sekaligus memberikan keterampilan dalam pemasaran digital dan pembuatan sabun cuci piring.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Sabun Cuci Piring



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dapat mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan membuka peluang baru dalam strategi pemasaran. Pada era sekarang, pemasaran telah bertransformasi ke platform online yang disebut pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan suatu inovasi baru dimana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan secara digital atau melalui internet.<sup>1</sup> Hal ini mengubah gaya hidup dan cara berbelanja masyarakat modern. Budaya belanja tradisional kini berubah menjadi belanja online yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun hanya melalui akses digital. Pemasaran digital yang berlangsung tentu saja memudahkan semua orang dalam melakukan aktivitas pemenuhan kebutuhan ataupun gaya hidup. Pemasaran digital mempermudah konsumen dan penjual atau pemilik usaha dalam terjalinnnya transaksi jual beli. Pemasaran digital membuat para pemilik usaha menjadi mudah dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan serta keinginan calon konsumen.<sup>2</sup> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikenal sebagai pelaku usaha dan berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM biasanya beroperasi dengan modal dan sumber daya manusia yang terbatas. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM dapat mengembangkan usahanya dan menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar

<sup>1</sup>Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (17 September 2018), hlm : 46-53, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

<sup>2</sup>Hadi Irfani, Fitri Yeni, dan Rika Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0" 3, no. 3 (Oktober 2020), hlm : 651-59, <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>.

karena keunggulan fleksibilitas dan inovasinya<sup>3</sup> Penerapan platform digital merupakan salah satu upaya mendorong perkembangan UMKM.<sup>4</sup> Pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya dan mencantumkan detail lokasi pada peta untuk memudahkan pelanggan mengakses langsung lokasi tersebut dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instragram, dan Tiktok atau platform media online shop seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lainnya.<sup>5</sup> Oleh karena itu, proses digitalisasi UMKM khususnya dalam manajemen pemasaran berupaya mengubah perilaku pelaku korporasi dalam mempromosikan dan menjual produk secara digital.<sup>6</sup>

Ayat 1 Pasal 65 UU Perdagangan mengatur bahwa penyelenggara yang menggunakan sistem jaringan untuk memperdagangkan barang atau jasa wajib menyediakan data dan informasi yang lengkap dan benar. Setiap pelaku UMKM dilarang menggunakan data dan informasi yang tidak sesuai dan tidak sesuai pada platform digital seperti media sosial, website dan berbagai aplikasi online untuk menukarkan barang atau jasa yang disediakan.<sup>7</sup> Dalam Islam, pemasaran digital diperbolehkan namun harus tetap mematuhi persyaratan syariah untuk memastikan tujuan pemasaran digital, falah, dan keuntungan yang diperoleh dapat dicapai dan jelas. Keuntungan pemasaran digital tidak boleh diperoleh dari rentenir, mexil, jalar dan penjualan produk terlarang tetapi dapat diperoleh dengan memaksimalkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen melalui berbagai pemasaran dan jaringan online.<sup>8</sup>

Produk UMKM yang lulus ketentuan dapat dimasukkan ke dalam pemasaran digital, seperti peralatan rumah tangga, aksesoris, kuliner, pakaian, dan lain-lain yang tergolong kebutuhan atau sekedar untuk gaya hidup. Salah satu produk yang sering digunakan bahkan sangat dibutuhkan yaitu sabun. Sabun termasuk dalam kebutuhan dasar sebagai salah satu kebutuhan utama untuk mencapai standar kebersihan yang baik dalam kehidupan sehari-hari, namun sabun tidak termasuk dalam kelompok kebutuhan primer.<sup>9</sup> Seringkali pengeluaran untuk membeli produk tersebut cukup membebani perekonomian.<sup>10</sup> Padahal sabun cuci piring bisa kita buat sendiri hanya dengan modal sedikit namun menghasilkan banyak keuntungan dan bisa menghemat pengeluaran atau bisa jadi suatu Usaha kecil buat ibu rumah tangga yang memanfaatkan pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang diatas dan fakta yang di dapat bahwa para pelaku UMKM di Desa Brohol menemukan kesulitan dalam menggunakan media digital sebagai wadah pemasaran produk secara online yang disebabkan oleh ketidaktahuan para pelaku UMKM mengenai pemasaran digital yang ada. Oleh karena itu, tujuan dari pelatihan yang diadakan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat Desa Brohol mengenai pemanfaatan pemasaran digital sekaligus mengajak ibu-ibu PKK sebagai ibu rumah tangga membuat sabun cuci piring yang ekonomis dan bisa dijadikan UMKM secara pribadi untuk menghemat biaya pengeluaran.

---

<sup>3</sup>Lily Zahra Firdausya dan Dicky Perwira Ompusunggu, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Abad 21," *TALIJAGAD* 1, no. 3 (2023), hlm : 14–18.

<sup>4</sup>Deden Wahiddin dan Muhamad Fikri Nurdiansyah, "Pemanfaatan Platform Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," 2022, hlm : 1343–1349.

<sup>5</sup>Rahmatul Jannatin N dkk, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Impact : Implementation and Action* 2, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.

<sup>6</sup>Nurmi Laziva dan Muhammad Qoes Atieq, "Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor," *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC 7* (2024), hlm : 1050–1079.

<sup>7</sup>Ni Putu Suci Meinarni dan Emmy Febriani Thalib, "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Terkait Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia," *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 7, no. 2 (24 Juli 2019), hlm : 194-205, <https://doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>.

<sup>8</sup>Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (24 Juli 2022): 197–206, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1>.

<sup>9</sup>Rizka Amalia dkk, "Produksi Sabun Cuci Piring Sebagai Upaya Peningkatan Efektivitas Dan Peluang Wirausaha," *METANA* 14, no. 1 (4 Juni 2018), hlm : 15, <https://doi.org/10.14710/metana.v14i1.18657>.

<sup>10</sup>Purwaniati dkk, "Produksi Sabun Cuci Piring Dan Sabun Mandi Rumah Tangga Sebagai Upaya Peningkatan Kemandirian Masyarakat," *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (5 November 2020), hlm : 145–51, <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v4i2.426>.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan ini dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan audiens ibu-ibu Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) pada tanggal 06 Agustus 2024 di Balai Desa Brohol. Alat-alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi komputer atau laptop, proyektor, jaringan internet, kamera, smartphone, speaker, mikrofon, ember, kayu, botol plastik bekas, dan cawan. Metode pelaksanaan yang diterapkan berupa pembekalan, pelatihan, dan praktik. Metode pembekalan yang dimaksud yaitu adanya penjelasan teoritis mengenai UMKM dan digital marketing secara dasar dan umum. Selanjutnya metode pelatihan dalam mempromosikan produk secara online dengan baik dan benar. Terakhir ada praktik membuat sabun cuci piring dari biang sabun yang tergolong mudah dibuat, hemat serta sangat menguntungkan.

### **Metode Pelaksanaan Kegiatan**

1. Pembukaan dan pendahuluan
  - a. Sesi pengenalan dan penyampaian tujuan kegiatan
2. Sesi penyampaian laporan kegiatan
3. Pemaparan materi oleh pemateri
  - a. Sesi pengenalan dan penjelasan singkat mengenai UMKM
  - b. Sesi pengenalan dan penjelasan teoritis tentang pemasaran digital
4. Pelatihan pemasaran digitalisasi
  - a. Praktik membuat akun dan pengaplikasian marketplace di media sosial, mempromosikan produk di media sosial, serta praktik membuat akun dan mendaftarkan pelaku UMKM di Desa Brohol pada Google Maps
5. Praktek Pembuatan Sabun Cuci Piring
  - a. Menyiapkan bahan dan alat
  - b. Bahan-bahan meliputi; texapon powder 1000 gram, texapon gell 1000 gram, garam dapur atau Natrium Clorida (NaCl) 1000 gram, pewangi jeruk nipis 50 ml atau secukupnya, air bersih 18 liter
  - c. Alat-alat yang dibutuhkan meliputi; ember bermuatan 18 liter, pengaduk, corong, botol atau wadah untuk sabun yang sudah siap, gelas ukuran 1 liter dan sendok.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Proses kegiatan pelatihan dan pemanfaatan pemasaran era digitalisasi melalui praktek pembuatan sabun cuci piring pada ibu-ibu PKK, diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan teoritis tentang UMKM. Pada kegiatan ini, narasumber memberikan penjelasan konsep dasar serta pengenalan UMKM, klasifikasi aset dan tenaga kerja UMKM, contoh UMKM di Indonesia, dan peran dari UMKM pada pertumbuhan ekonomi. Selain itu di paparkan juga berbagai tantangan perekonomian yang terjadi pada UMKM. Peserta yang hadir menyimak penjelasan dari narasumber dengan seksama dari awal hingga akhir. Setelah itu, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan yang mungkin berhubungan dengan materi yang telah dijelaskan atau mungkin mengenai UMKM.
2. Penjelasan teoritis serta pelatihan penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital. Setelah pemaparan mengenai UMKM, dilanjut dengan pemaparan mengenai pemasaran digital bagi UMKM. Narasumber menyampaikan pemaparan mengenai apa itu pemasaran digital secara sederhana atau dengan contoh, keuntungan pemasaran digital bagi pelaku UMKM dan memaparkan saluran utama pemasaran digital melalui media sosial yang biasa digunakan, pemasaran afiliasi atau bermitra dengan pihak lain untuk memasarkan produk dan pemasaran melalui influencer. Peserta menyimak penjelasan dari narasumber dari

awal hingga akhir, sesekali peserta mempertanyakan sesuatu yang mereka belum ketahui. Penjelasan mengenai UMKM dan pemasaran digital telah tersampaikan kepada seluruh peserta, kegiatan selanjutnya pelatihan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Seluruh peserta menggunakan Smartphone pribadi pada pelatihan ini, narasumber akan menjelaskan di depan dengan bantuan infokus agar peserta dapat mengikutinya. Sebelumnya, para peserta memiliki akun sosial media facebook, jadi narasumber memberikan pelatihan cara mengupload dan cara mempromosikan produk ke dalam *marketplace* yang tersedia serta pelatihan pembuatan google maps.

3. Praktik pembuatan sabun cuci piring. Alat yang dibutuhkan pada praktik ini yaitu ember bermuatan 18 liter, pengaduk, corong, botol atau wadah untuk hasil sabun, gelas ukuran 1 liter, dan sendok. Adapun bahan yang harus dipersiapkan berupa texapon powder 1000 gram, texapon gell 1000 gram, garam dapur atau natrium clorida (nacl) 1000 gram, pewangi jeruk nipis 50 ml atau secukupnya, dan air bersih 18 liter. Bahan-bahan tersebut bisa dibeli perpaket, dalam sepaket itu sudah didapat semua. Praktik pembuatan sabun cuci piring dijelaskan mulai dari pencampuran awal bahan hingga akhir menjadi sabun cuci piring yang ekonomis. Setelah praktik selesai dan semua hasil sabun di masukkan ke dalam botol, seluruh peserta mendapatkan 1 botol masing-masing hasil sabun tersebut.

## KESIMPULAN

Praktik pembuatan sabun cuci piring yang sukses dan pengenalan pemasaran digitalnya mampu memberikan wawasan berharga sekaligus memberikan keterampilan kepada para peserta pelatihan, termasuk ibu-ibu PKK di Desa Brohol. Karena program yang diberikan bersifat teori dan praktik, para peserta pelatihan akan mendapatkan pengetahuan tentang UMKM dan pemasaran digital, cara mengunggah produk ke *marketplace*, cara mempromosikan produk secara menarik, serta memperoleh informasi baru tentang pembuatan sabun cuci piring yang ekonomis. Hal ini dapat menjadi usaha baru bagi mereka, yakni ibu-ibu PKK di Desa Brohol. Peserta sangat antusias mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut cukup berhasil menambah wawasan dan hal-hal baru bagi mereka dalam dunia pemasaran digital untuk UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizka, Vita Paramita, Heny Kusumayanti, Wahyuningsih Wahyuningsih, Maranatha Sembiring, dan Dina Elvia Rani. (4 Juni 2018). "Produksi Sabun Cuci Piring Sebagai Upaya Peningkatkan Efektivitas Dan Peluang Wirausaha." *METANA* 14, no. 1. hlm : 15. <https://doi.org/10.14710/metana.v14i1.18657>.
- Firdausya, Lily Zahra, dan Dicky Perwira Ompusunggu. (2023). "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Abad 21." *TALIJAGAD* 1, no. 3. hlm : 14–18.
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto. (24 Juli 2022). "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1. hlm : 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, dan Rika Wahyuni. (Oktober 2020). "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0" 3, no. 3 hlm : 651–59. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>.
- Jannatin N, Rahmatul, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, dan Agus Pebriyanto. (2020). "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Impact: Implementation and Action* 2, no. 2. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.

- Laziva, Nurmi, dan Muhammad Qoes Atieq. (2024). "Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor." *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC* 7. hlm : 1050–1079.
- Meinarni, Ni Putu Suci, dan Emmy Febriani Thalib. (24 Juli 2019). "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Terkait Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia." *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan* 7, no. 2. hlm : 194-205. <https://doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>.
- Pradiani, Theresia. (17 September 2018). "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2. hlm : 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Purwaniati, Emma Emawati, Anne Yuliantini, Winasih Rahmawati, dan Idar. (5 November 2020). "Produksi Sabun Cuci Piring Dan Sabun Mandi Rumah Tangga Sebagai Upaya Peningkatan Kemandirian Masyarakat." *AMALIAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2. hlm : 145–151. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v4i2.426>.
- Wahiddin, Deden, dan Muhamad Fikri Nurdiansyah. (Maret 2022). "Pemanfaatan Platform Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)". hlm : 1343–1349.