

Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Penyuluhan Komunikasi Pemasaran Pada Organisasi DWP UPT PSDA WS Brantas Di Kediri

^{1*}Hermin Istiasih

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

E-mail: hermin@unpkediri.ac.id

Abstrak – Pemberdayaan ibu rumah tangga terutama istri ASN sangat diperlukan karena mereka selain sebagai pendukung dan pendamping suami, tetapi juga berperan dalam pembangunan masyarakat. Organisasi DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri merupakan organisasi yang beranggotakan istri ASN dan sebagian besar mereka memiliki usaha rumahan serta komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk menopang usaha mereka. Komunikasi pemasaran diperlukan untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen potensial. Kesuksesan dalam mengkomunikasikan dan menawarkan suatu produk ke konsumen, merupakan salah satu cara menjual produk tersebut. Anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri sangat tertarik untuk mendapatkan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran, hal ini terkait dengan proses penyampaian produk ke konsumen potensial. Upaya yang dilakukan diantaranya melalui keikutsertaan penyuluhan pemberdayaan ibu rumah tangga melalui komunikasi pemasaran pada organisasi DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri. Tujuan memberikan penyuluhan ini agar peserta mampu menjual produknya kepada konsumen. Kegiatan penyuluhan ini dengan metode ceramah dan tanya jawab interaktif. Kegiatan ini diharapkan selain memberikan informasi dan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran, mitra akan mampu meningkatkan ekonomi keluarga.

Kata Kunci— **Pemberdayaan ibu rumah tangga, Penyuluhan komunikasi pemasaran, Organisasi DWP**

Abstract – Empowering of housewives, especially ASN wives, is needed because they are not only a companion to their husbands, but also play a role in community development. DWP UPT PSDA WS Brantas in Kediri consisting of ASN wives and most of them have home businesses, so marketing communication is needed to support their businesses. Marketing communication is needed to market their products to potential consumers. Success in communicating and offering a product to consumers is one way to sell the product. DWP members of UPT PSDA WS Brantas in Kediri are very interested in gaining knowledge about marketing communication, this is related to the process of delivering products to potential consumers. Efforts made include participation in counseling empowerment of housewives through marketing communication at the DWP UPT PSDA WS Brantas organization in Kediri. The purpose of providing this counseling is so that participants are able to sell their products to consumers. This counseling activity uses interactive lecture and question and answer methods. This activity is expected to provide information and knowledge about marketing communication, partners will be able to improve the family economy.

Keywords— **Housewife empowerment, Marketing communication counseling, DWP organization**

1. PENDAHULUAN

Dharma Wanita Persatuan (DWP) merupakan suatu organisasi yang beranggotakan istri ASN dan istri pensiunan ASN. Organisasi DWP ini didirikan pada tanggal 7 Desember 1999 [1], yang memiliki tujuan meningkatkan kualitas sumber daya anggota keluarga ASN untuk mencapai kesejahteraan nasional. Organisasi Perempuan terbesar di Indonesia ini memiliki peran strategis dan turut andil dalam mengisi pembangunan nasional seperti menjaga ketertiban umum, menciptakan kedamaian dalam Masyarakat, dan turut berpartisipasi dalam pencapaian tujuan negara [2]. Keberadaan organisasi ini dijamin oleh undang-undang Republik Indonesia nomor 17 tahun 2013 tentang organisasi kemasyarakatan serta organisasi DWP ini adalah wadah bagi para istri ASN yang berfungsi sebagai pendukung dan pendamping suami.

DWP UPTPSDAWS Brantas di Kediri merupakan bagian dari organisasi DWP di Indonesia. Organisasi ini wajib melaksanakan kegiatan sesuai tujuannya, menjaga persatuan dan kesatuan bangsa serta NKRI, memelihara nilai agama, budaya, moral, etika, norma kesusilaan, dan memberikan manfaat untuk Masyarakat. DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri beranggotakan istri ASN yang bekerja di lingkungan UPT PSDA WS Brantas di Kediri dan organisasi perempuan ini memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan. Anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri sebagian besar memiliki usaha rumahan sebagai salah satu wujud menjadi wirausaha, karena wirausaha merupakan salah satu cara partisipasi istri ASN dalam pembangunan dan meningkatkan ekonomi keluarga.

Kelemahan dalam mengelola usaha rumahan pada anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri berkaitan dengan keterbatasan kemampuan menyalurkan produknya ke pembeli potensial. Produk rumahan ini memiliki kualitas bagus, inovatif dan memiliki nilai jual tetapi kurang berkembang usahanya karena tidak ditunjang dengan kemampuan menyampaikan informasi produk yang dihasilkan sampai ke pembeli potensial, sehingga berdasarkan uraian tersebut, anggota DWP UPT PSDAWS Brantas di Kediri yang memiliki usaha rumahan masih memerlukan cara penyampaian produk ke pembeli potensial melalui komunikasi pemasaran.

Penetapan mitra penyuluhan komunikasi pemasaran pada anggota DWP UPT PSDAWS Brantas di Kediri sebagai sasaran dalam kegiatan ini, diharapkan dapat menjual produk yang dihasilkan tersebut ke pembeli potensial. Mitra sasaran pada penyuluhan ini sejumlah 70 peserta melalui informasi yang diberikan ketua DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri. Harapan yang diinginkan tim pengabdian adalah melalui komunikasi pemasaran ini maka produk yang dihasilkan oleh anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri akan tersalurkan pada pembeli potensial sehingga berujung pada meningkatnya ekonomi keluarga.

2. METODE

Pelaksanaan pengabdian ini dimulai dengan orientasi lapangan oleh tim pengabdian dari dosen Teknik Industri universitas Nusantara PGRI Kediri untuk melakukan komunikasi dengan mitra yaitu anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri serta mengidentifikasi potensi yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan penyusunan program. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menghadirkan mitra yang memiliki usaha rumahan dan berkeinginan memperoleh cara menyampaikan informasi produk melalui komunikasi pemasaran. Program ini dilakukan dengan melakukan penyuluhan komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan pendapatan keluarga melalui pemahaman menyampaikan produk yang dihasilkan oleh mitra pada pembeli potensial. Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa rangkaian, diantaranya:

- a. Tahap persiapan, meliputi survey, pengajuan surat ijin pengabdian, diskusi dengan pimpinan UPT PSDA WS Brantas di Kediri, ketua dan pengurus DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri, pendataan peserta penyuluhan, dan persiapan lokasi penyuluhan.
- b. Tahap pelaksanaan, meliputi ceramah tentang pemberdayaan ibu rumah tangga melalui *pre test* dan *post test*, komunikasi pemasaran dan tanya jawab interaktif dengan mitra serta kegiatan ini diikuti oleh anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri juga difasilitasi oleh ketua DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri.

- c. Tahap pelaporan, meliputi penyusunan laporan dan penjilidan.
- d. Tahap publikasi, hasil kegiatan pengabdian dibuat artikel dan diajukan pada suatu jurnal ilmiah untuk dipublikasikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara offline dengan pertimbangan bahwa cara offline lebih memudahkan dalam penyampaian materi ceramah dan melakukan dialog interaktif tentang komunikasi pemasaran. Penyampaian penyuluhan pemberdayaan ibu rumah tangga melalui komunikasi pemasaran pada organisasi DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri dilaksanakan di ruang DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri yang beralamat Jl. Jaksa Agung Suprpto no. 41 Mojojoto, kecamatan Mojojoto, Kota Kediri Jawa Timur 64112. Pelaksanaan penyuluhan ini dilaksanakan pada hari Kamis, 18 April 2024 dan setelah penyuluhan, diharapkan mitra sebagai ibu rumah tangga yang memilikisusaha rumahan mampu memahami cara mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen potensial dan menularkan pada masyarakat disekitar mereka tinggal. Pelaksanaan penyuluhan ini diawali dengan memberikan penjelasan komunikasi pemasaran melalui ceramah dengan media LCD.

Hasil kegiatan penyuluhan pada organisasi DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri menunjukkan bahwa dengan penyuluhan ini dapat meningkatkan pengetahuan setiapibu rumah tangga terhadap komunikasi pemarkasanyang berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga. Hal ini dapat digambarkan dari hasil evaluasi yang mengukur Tingkat pengetahuan komunikasi pemasaran mitra melalui metode pengujian pre test dan post test. Kegiatan penyuluhan ini dapat meningkatkan pengetahuan mitra tentang komunikasi pemasaran sebesar 48,7%. Metode penyuluhan memberikan pengaruh secara bermakna terhadap tingkat pengetahuan dan dengan pengetahuan tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehari-hari [3], termasuk penerapan dalam meningkatkan ekonomi keluarga.

Kegiatan penyuluhan ini dilanjutkan dengan diskusi interaktif pada mitra meliputi pengenalan komunikasi pemasaran dan peranan pentingnya untuk menjual produk pada konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga. Hasil diskusi interaktif yang dilakukan selama pengabdian kepada masyarakat, mitra menyetujui

informasi dan manfaat langsung dari pemberdayaan ibu rumah tangga melalui komunikasi pemasaran tersebut. Penyuluhan merupakan salah satu media untuk menyampaikan informasi terkait komunikasi pemasaran [4]. Selama kegiatan penyuluhan, mitra aktif berinteraksi dengan tim penyuluh dan tertarik untuk mempraktekkan komunikasi pemasaran tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh [5]; [6]; [7]; [8]; [9]; [10], menyatakan bahwa komunikasi pemasaran telah menjadi strategi utama bagi sebuah bisnis. Munculnya transformasi digital telah merevolusi pemasaran, menghadirkan tantangan dan peluang bagi pebisnis. Perkembangan pasar yang dinamis ditandai dengan penurunan efektivitas pendekatan pemasaran massal tradisional, dan sebaliknya terdapat pergeseran ke arah strategi pemasaran yang lebih terspesialisasi yang didukung oleh pesatnya kemajuan teknologi dan informasi. Penelitian-penelitian tersebut menggambarkan upaya terbaru untuk memberikan wawasan secara luas tentang seberapa komersialnya bisnis dapat memanfaatkan alat komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pemahaman nuansa ini, pebisnis dapat merancang komunikasi pemasaran yang lebih bertarget dan persuasif yang mengarah pada peningkatan keterlibatan konsumen dan peningkatan hasil bisnis.

Hasil penyuluhan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut, diketahui beberapa hal menarik tentang pemberdayaan ibu rumah tangga dan komunikasi pemasaran pada mitra, hal itu dapat dilihat dari output dan outcome sebagai berikut:

Output dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya adalah:

- a. Peserta penyuluhan memperoleh wawasan tentang pemberdayaan ibu rumah tangga dan pentingnya komunikasi pemasaran agar produk dapat dikenal dan menarik konsumen sasaran.



Gambar 1. Ilustrasi tahap persiapan kegiatan penyuluhan,



Gambar 2. Ilustrasi tahap pelaksanaan kegiatan penyuluhan.

- b. Penyuluhan pemberdayaan ibu rumah tangga melalui komunikasi pemasaran pada organisasi DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri diharapkan menghasilkan pemahaman dan kemampuan menerapkan penyampaian informasi kepada konsumen potensial dan konsumen sasaran, yang pada ujungnya mampu menularkan kepada warasaha baru di lingkungan tempat tinggal mitra masing-masing.



Gambar 3. Ilustrasi penyampaian materi pada kegiatan penyuluhan

- c. Diskusi, tanya jawab interaktif dan eval, tanya jawab dan evaluasi penyuluhan dan sebagai apresiasi diberikan *doorprize* untuk penanya yang terbaik dan kreatif.



Gambar 4. Ilustrasi diskusi dan tanya jawab



Gambar 5. Ilustrasi tanya jawab dan pemberian apresiasi diberikan doorprize

Outcome yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang pemberdayaan ibu rumah tangga melalui komunikasi pemasaran pada organisasi DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri diantaranya :

- a. Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa penyuluhan pemberdayaan ibu rumah tangga melalui komunikasi pemasaran, diharapkan mitra dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam mengkomunikasikan produk yang dibuat kepada konsumen potensial dan konsumen sasaran.
- b. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mampu meningkatkan kesadaran iburumah tangga untuk berani berwirausaha dan mampu menyampaikan informasi terkait dengan produk yang dihasilkan yang berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga.

4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat tentang penyuluhan pemberdayaan ibu rumah tangga melalui komunikasi pemasaran pada organisasi DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri dapat terselenggara dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun oleh tim dari dosen Teknik Industri, fakultas Teknik dan Ilmu Komputer universitas Nusantara PGRI Kediri. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik dari pimpinan UPT PSDA WS Brantas di Kediri maupun ketua dan anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri, terbukti dengan adanya kegiatan ini pimpinan UPT PSDA WS Brantas di Kediri dan ketua DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri memberikan waktu dan fasilitas serta peserta yang terdiri dari anggota DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri mengikuti dengan aktif dan antusias pada kegiatan ini dari ceramah, simulasi, dialog interaktif sampai waktu pelatihan berakhir.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. A. T. Tobing, E. E. Surbakti, and M. V. Overbeek, "Web-Based Design of Dharma Wanita Association (Dwp) Lpka Class Ii Jakarta Financial Report Application," *J. Sinergitas PKM CSR*, vol. 6, no. 2, pp. 1–10, 2022.
- [2] C. A. Firmansyah and E. D. Sihaloho, "The Effects of Women Empowerment on Indonesia's Regional Economic Growth," *J. Ekon. Pembang. Kaji. Masal. Ekon. dan Pembang.*, vol. 22, no. 1, pp. 12–21, 2021, doi: 10.23917/jep.v22i1.11298.

-
- [3] D. Shaibu, E. P. Adejo, and U. M. Shaibu, "UNDERSTANDING MOST PREFERRED EXTENSION TEACHING METHOD IN THE ADOPTION OF AGRICULTURAL TECHNOLOGIES: EMPIRICAL EVIDENCE FROM COWPEA FARMERS IN KOGI STATE , CENTRA," no. January, 2023.
- [4] C. M. Sabiote-Ortiz, J. A. Castañeda-García, and D. M. Frías-Jamilena, "What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 31, no. January, 2024, doi: 10.1016/j.jdmm.2024.100864.
- [5] V. Nesterenko, R. Miskiewicz, and R. Abazov, "Marketing Communications in the Era of Digital Transformation," *Virtual Econ.*, vol. 6, no. 1, pp. 57–70, 2023, doi: 10.34021/VE.2023.06.01(4).
- [6] Zaenal Aripin, Didin Saepudin, and Asep Gunawan, "the Impact of Omnichannel Integrated Marketing Communications (Imc) on Retail Product and Service Satisfaction in Indonesia: an Analysis With an Open Access Approach," *J. jabareconomic Soc. Netw. forum*, vol. 1, no. 3, pp. 33–48, 2024.
- [7] A. Quayson, K. Issau, R. I. Gnankob, and S. Seidu, "Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector," *Rev. Gest.*, vol. 31, no. 1, pp. 115–132, 2024, doi: 10.1108/REGE-10-2021-0191.
- [8] G. Kerr, I. Lings, L. Terry, J. Richards, and B. Muirhead, "Competitive advantage for life: an industry view of marketing communication education," *J. Mark. Commun.*, vol. 30, no. 2, pp. 265–281, 2024, doi: 10.1080/13527266.2023.2280055.
- [9] G. Kerr, I. Lings, and P. J. Kitchen, "A step change in marketing communication education - the next urgent steps for research," *J. Mark. Commun.*, vol. 30, no. 2, pp. 152–165, 2024, doi: 10.1080/13527266.2023.2287233.
- [10] S. ul Rehman, R. Gulzar, and W. Aslam, "Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach," *SAGE Open*, vol. 12, no. 2, 2022, doi: 10.1177/21582440221099936.