

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DALAM MENING- KATKAN PEN- DAPATAN USAHA RUMAH TANGGA DI DESA SIBALAYA UTARA KABUPATEN SIGI

Laendatu Paembonan, Suparman,
Mukhtar Tallesang, Andi Herman
Jaya, Ahmad Syatir, Rita Suirlan*

Program Studi Ilmu Ekonomi dan
Studi Pembangunan, Universitas
Tadulako

Article history

Received : 01-09-2023
Revised : 13-12-2023
Accepted : 11-01-2024

*Corresponding author

Rita Suirlan
Email: aristasuirlan88@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini dilaksanakan untuk memberikan pendampingan kepada pemilik usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara untuk memasarkan produknya melalui digital marketing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan digital marketing dan pendapatan usaha rumah tangga masyarakat Desa Sibalaya Utara melalui digital marketing. Metode Tahapan pelaksanaan meliputi Tahap Pertama; inkulturasi (tim pengabdian melakukan survei awal; Tahap Kedua; tim tahap pengkajian (discovery) pengabdian melakukan pembekalan materi dan diskusi tentang permasalahan yang dihadapi mitra, Tahap Ketiga; (devine) tim pengabdian memberikan pemahaman dan pelatihan dalam menggunakan perangkat maupun aplikasi sosial media, Tahap Keempat; (design) tim pengabdian melakukan program pelatihan membuat salah satu aplikasi sosial media. Dampak positif dari kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup beberapa aspek, yakni: (1) Kontribusi yang diberikan oleh pengabdian ini terutama terlihat pada peningkatan pemahaman digital marketing melalui pemanfaatan berbagai marketplace bagi usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara; (2) Pemilik usaha rumah tangga berhasil membuat akun toko online dan mempromosikannya secara mandiri melalui aplikasi-aplikasi seperti Facebook, Instagram, dan Shopee; (3) Produk-produk dari usaha rumah tangga dapat dijual di berbagai platform marketplace; dan (4) Pendampingan digital marketing dengan pendekatan ABCD menghasilkan peningkatan pendapatan sekitar 35%-50% bagi usaha rumah tangga.

Kata Kunci: Digital Marketing; Pendapatan; Usaha Rumah Tangga

Abstract

This service is carried out to assist household business owners in North Sibalaya Village in marketing their products through digital marketing. This service activity aims to increase knowledge in digital marketing and household business income in the North Sibalaya Village community through digital marketing. Method The implementation stages include the First Stage, inculturation (the service team conducts the initial survey; the Second Stage; the discovery stage, where the team provides material and discussions about problems faced by partners; the Third Stage (divine) service team provides understanding and training in using social media devices and applications, Stage Fourth; (design) the service team carried out a training program to create a social media application. The positive impacts of this community service activity include several aspects, namely: (1) The contribution made by this community service is mainly seen in the increased understanding of digital marketing through the utilization of various marketplaces for household businesses in Sibalaya Utara Village; (2) Household business owners have succeeded in creating online shop accounts and promoting them independently through applications such as Facebook, Instagram, and Shopee; (3) Products from household businesses can be sold on various marketplace platforms, and (4) Digital marketing assistance with the ABCD approach increases income of around 35%-50% for household businesses.

Keywords: Digital Marketing; Income; Home Business

© 2024 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Desa Sibalaya Utara merupakan satu diantara desa di Kecamatan Tanambulava Kabupaten Sigi dengan mata pencaharian utama penduduk adalah di sektor pertanian. Jumlah penduduk

mencapai 2.077 jiwa Tahun 2021 dengan luas wilayah 14,27 km². Selain bekerja sebagai petani, penduduk Desa Sibalaya Utara juga memiliki usaha rumah tangga yang dikelola secara tradisional tidak terkecuali dari segi pemasaran produk. Usaha rumah

tangga ini masih dalam kategori usaha mikro baik secara individu maupun kelompok yang memiliki peluang pekerjaan bagi warga masyarakat sekitar (Prasetyo et al., 2021). Beberapa usaha rumah tangga yang diusahakan masyarakat Desa Sibalaya Utara yaitu Sarabba Bubuk, Kripik Pisang, Kripik Ubi, Kunyit Bubuk. Namun usaha ini tidak berlanjut karena sulitnya mencari pembeli atau memasarkan produknya. Selain itu, bahan baku untuk membuat olahan produk tersebut mulai sulit untuk diperoleh di desa tersebut dan bahkan didatangkan dari desa lain. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat mengembangkan usaha baru dalam bentuk produk kerajinan tangan seperti tumbler dari bahan kayu, jam tangan kayu, kacamata kayu, tirai bambu, dan furniture rumah tangga. Survey awal ke Desa Sibalaya Utara, mayoritas usaha rumah tangga di desa tersebut masih menggunakan pemasaran tradisional, yaitu pelaku usaha menitipkan produknya di kios, menjual di rumah, dan di pasar desa. Keberadaan BUMDes sebagai wadah pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran belum optimal.

Desa Sibalaya Utara mengalami tantangan baik dalam bentuk kelemahan maupun kelebihan, yang diperparah oleh pandemi Covid-19 yang berlangsung selama dua tahun terakhir. Konsekuensinya terlihat pada pendapatan yang berasal dari penjualan produk mereka. Keterbatasan dalam hal modal, keterampilan, dan teknologi telah menyebabkan pelaku usaha di desa ini mengalami ketinggalan dibandingkan dengan desa-desa lain. Masalah lainnya yang muncul adalah minimnya program pelatihan dan pendampingan untuk organisasi masyarakat serta Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Sibalaya Utara. Oleh karena itu, ada kebutuhan yang dirasa perlu untuk menyelenggarakan kegiatan pendampingan yang positif bagi pelaku usaha rumah tangga guna mengoptimalkan keterampilan dan kreativitas mereka. Kebutuhan tersebut sesuai dengan pandangan Eviana et al. (2021) yang menunjukkan bahwa industri kreatif memerlukan kegiatan produktif melalui tahapan program sebagai bagian dari upaya pemulihan perekonomian masyarakat.

Digital marketing merupakan aspek yang terkait dengan konsep-konsep yang disampaikan dalam ranah digital, seperti konten, dan sejenisnya. Keberhasilan dalam digital marketing dapat diukur dari sejauh mana masyarakat membahas produk yang dipasarkan. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing memiliki cakupan yang lebih luas. Melalui media digital, konsumen dapat mengakses informasi lebih mendalam yang diperlukan untuk mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian (Prasetyo et al., 2021).

Digital marketing menjadi alternatif yang efektif bagi UMKM untuk memperluas cakupan

pemasaran, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam ranah pemasaran digital, calon pelanggan atau pembeli dapat mengakses informasi mengenai produk atau jasa melalui internet, memberikan kesempatan kepada penjual atau pemilik usaha untuk berinteraksi dengan calon pembeli tanpa terikat oleh batasan waktu atau lokasi (Abdurrahman et al., 2020).

Konsep Digital marketing dalam Teori New Media bahwa optimalisasi penggunaan media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar dan mendorong peningkatan produktivitas serta omset penjualan. Dalam teori tersebut, dikenal tiga konsep tentang Digital Marketing, yaitu *New textual experience*, *New ways of representing the world*, *New relationships between subjects and media technologies* (Ayesha et al., 2022). Digital marketing memiliki potensi untuk menciptakan atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya sulit diakses karena batasan-batasan seperti waktu, metode komunikasi, dan jarak (Musnaini & Indrawan, 2020). Tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran online atau digital marketing, daya saing UMKM dapat terkendala dan tertinggal (Hidayati et al., 2020).

Bagi pelaku usaha, digital marketing menjadi solusi yang tepat untuk menghadapi tantangan di masa pandemi, terutama dengan adanya pembatasan sosial yang memengaruhi kegiatan ekonomi. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat meningkatkan aktivitas jual-beli (Merida et al., 2021). Pemanfaatan marketplace sebagai platform pemasaran berbasis digital memberikan manfaat, seperti memudahkan dalam menyediakan tempat atau media penjualan secara online (Faridah & Wulandari, 2020). Para penjual hanya perlu membuat akun atau mendaftar melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan pasar digital seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain (Rizaldi & Putranto, 2018).

Kegiatan pengabdian dengan konsep pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat (Aisyah & Rachmadi, 2022). Selain itu, dapat memotivasi pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan sehingga secara tidak langsung dapat tercapai kemandirian ekonomi keluarga (Sasa et al., 2021). Implementasi konsep pengabdian ini melibatkan memberikan pendampingan kepada pemilik usaha agar dapat memasarkan produknya melalui digital marketing. Kegiatan pengabdian serupa sudah banyak dilakukan oleh berbagai kelompok pengabdian dan penelitian. Contohnya, Zebua & Sunaryanto (2021) mencatat bahwa promosi online memberikan dampak positif terhadap pendapatan UMKM dan menjanjikan perkembangan UMKM ke depan. Selanjutnya hasil penelitian Jasri et al. (2022) bahwa digital marketing

dapat meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 71.31 persen. Penelitian Marjukah (2022) menemukan bahwa sebesar 83.39 persen digital marketing dapat meningkatkan pendapatan/keuntungan UMKM di Provinsi DIY.

Berdasarkan beberapa konsep tersebut, usaha rumah tangga masyarakat Desa Sibalaya Utara masih belum memanfaatkan *digital marketing* sebagai media untuk berjualan dan melakukan promosi. Pemasaran produk hanya dilakukan melalui *words to mouth* atau masih bersifat konvensional dan terlihat kurang memiliki keberanian untuk memanfaatkan teknologi digital dan internet serta tidak adanya pemahaman untuk memanfaatkan internet (Kurniawan et al., 2021). *Digital marketing* sangat berperan penting dalam memaksimalkan penjualan sehingga produk dikenal masyarakat secara luas.

Pelaku UMKM sebenarnya tertarik untuk mengadopsi *digital marketing* dan memaksimalkan penggunaan media sosial, namun mereka menghadapi beberapa hambatan. Beberapa contoh kendala yang dihadapi mencakup kurangnya pemahaman mengenai kepentingan digital marketing, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, serta kurangnya pemahaman dalam menciptakan postingan produk yang menarik di media sosial (Syifa et al., 2021). Atas dasar kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk melakukan pendampingan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan usaha rumah tangga masyarakat Desa Sibalaya Utara Kecamatan Tanambulava Kabupaten Sigi. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan mengadopsi kegiatan pengabdian berdasarkan penelitian terdahulu melalui konsep tahapan *inkulturasi, discovery, devine, design, destiny*.

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, fokus kegiatan pengabdian masyarakat ini terletak pada permasalahan rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan kurangnya pengetahuan dalam meningkatkan kemampuan memasarkan produk secara online, dengan tujuan mengatasi tantangan tersebut melalui penyuluhan dan pelatihan. Sebagai pendamping usaha, kami berusaha menyediakan sosialisasi dan pembinaan agar masyarakat dapat meningkatkan kemampuan digital marketing dan mendirikan usaha baru, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penghasilan tambahan bagi keluarga. Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman penggunaan digital marketing dan pendapatan usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara, Kecamatan Tanambulava, Kabupaten Sigi.

METODE PELAKSANAAN

Metode tahapan yang digunakan didasarkan pada konsep *Asset Based Community Development*

(ABCD). Konsep ini pertama kali diperkenalkan dan dikembangkan oleh John McKnight, dengan keyakinan bahwa penyelesaian masalah di dalam masyarakat sebaiknya melibatkan masyarakat itu sendiri melalui upaya bersama untuk memperbaiki kondisi yang dimulai dari pemulihan modal. Metode ABCD terdiri dari lima tahap, yakni *inkulturasi, discovery, design, define, dan destiny*. Keseluruhan tahap tersebut sejalan dengan teori McKnight dan sejalan pula dengan langkah-langkah pengabdian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Samsuri & Vadhila, 2021). Kelima tahapan tersebut diadopsi oleh tim pengabdian dalam kegiatan pengabdian di Desa Sibalaya Utara.

Berdasarkan uraian sebelumnya, serta hasil diskusi dengan mitra, maka permasalahan yang harus diselesaikan bersama mitra yaitu usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara Kecamatan Tanambulava Kabupaten Sigi diuraikan dalam Tabel 1. Kegiatan pendampingan diawali dengan diskusi bersama Sekretaris Desa Bangga, Pengurus BUMDes, Ketua BPD dan pelaku usaha rumah tangga, melalui FGD terbatas.

Tabel 1. Tabulasi permasalahan mitra dan solusi

| Permasalahan Mitra | Solusi yang Ditawarkan | Tahapan Kegiatan |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---|
| Rendahnya kualitas SDM | Sosialisasi dan pembekalan materi | Tahap 1 (inkulturasi) Tahap 2 (Discovery) |
| Pelaku Usaha Minimnya pengetahuan | Pelatihan Aplikasi Digital Marketing | Tahap 3 (Devine) Tahap 4 (Design) Tahap 5 (Destiny) |

Persiapan Pembekalan

Persiapan meliputi penyiapan materi pelatihan oleh tim pengabdian tentang *digital marketing* disertai dengan gambar serta beberapa contoh alur pembuatan dan penggunaan sosial media yang bertujuan mempermudah pelaku usaha untuk memahami tentang konsep *digital marketing*.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan di Desa Sibalaya Utara tepatnya di rumah salah satu pengurus BUMDes yang dilaksanakan secara tatap muka dengan pelaku usaha rumah tangga yang didampingi oleh sekretaris desa, pengurus BUMDes, Ketua BPD. Berdasarkan permasalahan mitra tentang minimnya pengetahuan dalam meningkatkan kemampuan memasarkan produk secara *online*, maka tim pengabdian memberikan solusi permasalahan kepada mitra dengan menggunakan metode penerapan teknologi *digital marketing* melalui penggunaan media sosial *marketplace* dan beberapa sosial media lainnya. Beberapa tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan solusi yang

ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra, yaitu sebagai berikut;

- 1) Tahap Pertama; tim pengabdian meninjau lokasi kegiatan melalui observasi awal pada empat jenis usaha rumah tangga.
- 2) Tahap Kedua; tim pengabdian melakukan diskusi tentang permasalahan yang dihadapi mitra dan memberikan materi dengan metode penerapan teknologi digital marketing, pengenalan tentang jenis-jenis media sosial, serta bagaimana cara menggunakannya.
- 3) Tahap Ketiga; tim pengabdian memberikan pemahaman tentang aplikasi digital marketing, sehingga dari aplikasi digital marketing pelaku usaha dapat membuat atau menggunakan salah satu atau beberapa platform digital marketing yang minim biaya.
- 4) Tahap Keempat; tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan membuat salah satu aplikasi sosial media seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, serta situs penjualan online lainnya. Beberapa langkah yang dilakukan, yaitu;
 - a. Pembuatan akun sosial media;
 - b. Cara menggunakan sosial media yang benar;
 - c. Cara mengupload produk
 - d. Cara mempromosikan produk dengan kalimat yang menarik
 - e. Cara merespon pelanggan dan menangani pesan

Operasionalisasi Pelaksanaan Kegiatan

Operasionalisasi kegiatan meliputi pembagian tugas dari tim pendamping. Setiap anggota tim memiliki keahlian yang berbeda-beda berdasarkan tugasnya masing-masing. Uraian tugas masing-masing anggota tim, yaitu:

1. Penyajian materi dilakukan oleh ketua tim dan anggota 1.
2. Pelatihan simulasi aplikasi media sosial dilakukan oleh anggota 2, anggota 3, anggota 4, dan anggota 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Rumah Tangga di Desa Sibalaya Utara

Usaha Rumah Tangga yang diwawancarai dalam kegiatan pengabdian ini berjumlah 4 orang yaitu pelaku usaha Kerajinan Bambu, Usaha Keripik Ubi, Usaha kue kering, dan Usaha Bubuk Jahe Kering. Sebelumnya, usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara berjumlah 9 jenis usaha yang sifatnya kelompok, namun kurangnya peminat dan sulitnya memasarkan barang, serta lonjakan harga bahan baku pendamping menyebabkan beberapa usaha ini berhenti dan beralih ke lapangan pekerjaan lain seperti bertani, tukang, dan lainnya. Empat usaha yang masih bertahan yaitu usaha Kerajinan Bambu, Keripik Ubi, Kue Kering, dan Bubuk Jahe Kering.

Pelaku usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara umumnya masih usia produktif dengan kisaran usia 28-31 tahun dengan tingkat pendidikan masih relatif sedang. Secara umum, pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional (*Tabel 2*). Usaha Kerajinan Bambu pernah menggunakan pemasaran digital yang dipasarkan oleh kerabat.

Tabel 2. Karakteristik informan

| Kode Resp | Jenis Usaha | Lama Usaha | Pendidikan | Usia | Keterangan |
|-----------|-----------------------|------------|------------|------|--|
| R1 | Usaha kerajinan bambu | >2 tahun | SMA | 28 | Saat awal membuka usaha menggunakan pemasaran konvensional |
| R2 | Keripik Ubi | >2 tahun | SMA | 30 | Saat awal membuka usaha menggunakan pemasaran konvensional |
| R3 | Kue Kering | >2 tahun | SMA | 31 | Saat awal membuka usaha menggunakan pemasaran konvensional |
| R3 | Bubuk Jahe Kering | >2 tahun | SMA | 29 | Saat awal membuka usaha menggunakan pemasaran konvensional |

Proses Produksi Usaha Rumah Tangga

Proses produksi tumbler ini dilakukan selama 1 hari maksimalnya (24 jam). Bahan Tumbler stainless diperoleh dari beberapa toko peralatan rumah tangga di Kota Palu dengan kisaran tumbler Rp.50.000-Rp.100.000 per tumbler tergantung kualitas dan merek. Setelah diproses dan dibuat menjadi tumbler bambu dijual dengan kisaran Rp.175.000-Rp.200.000 per tumbler. Bentuk tumbler bervariasi sesuai dengan pesanan konsumen. tumbler dapat dilengkapi dengan nama pemesan sesuai model yang diinginkan (*Gambar 1*).



Gambar 1. Proses produksi kerajinan tumbler

Proses produksi keripik ubi kayu selama 3 jam tergantung dari banyaknya pesanan. Harga 1 bungkus kripik ubi Rp.5.000. bahan baku ubi kayu diperoleh dari desa sendiri dan desa tetangga (Desa Lambara). Jika kurang pasokan, maka bahan baku ubi kayu dibeli di pasar. Beberapa bahan baku campuran yang digunakan berupa minyak goreng, cabai keriting, gula putih dan garam (**Gambar 2**). Penjualan dilakukan dalam 1 versi yaitu dititip di kios dan dijual secara online. Permasalahn yang dihadapi oleh usaha keripik ubi yaitu pelabelan. Satu kali produksi mengeluarkan biaya sebesar ±Rp.100.000 dengan keuntungan sebesar Rp.200.000.



Gambar 2. Proses produksi keripik ubi

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara yang bergerak di bidang kerajinan dan usaha makanan kripik dan jahe, telah kami laksanakan berdasarkan beberapa pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang ada di mitra. Adapun prosedur kerja dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra secara rinci melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Tahap Pertama; tim pengabdian memberikan materi dengan metode penerapan teknologi digital marketing, pengenalan tentang jenis-jenis media sosial, serta bagaimana cara menggunakannya.
- 2) Tahap Kedua; tim pengabdian melakukan diskusi tentang permasalahan yang dihadapi mitra
- 3) Tahap Ketiga; tim pengabdian memberikan pemahaman tentang aplikasi digital marketing, sehingga dari aplikasi digital marketing pelaku usaha dapat membuat atau menggunakan salah satu atau beberapa platform digital marketing yang minim biaya.
- 4) Tahap Keempat; tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan membuat salah satu aplikasi sosial media seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, serta situs penjualan online lainnya. Beberapa langkah yang dilakukan, yaitu;
 - a. Pembuatan akun sosial media;
 - b. Cara menggunakan sosial media yang benar;

- c. Cara mengupload produk
- d. Cara mempromosikan produk dengan kalimat yang menarik
- e. Cara merespon pelanggan dan menangani pesanan

5) Tahap Kelima; tim pengabdian melakukan kunjungan kembali untuk mengevaluasi apakah terjadi peningkatan pendapatan setelah menggunakan digital marketing.

Rangkaian tahapan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sibalaya Utara Kecamatan Tanmabulava Kabupaten Sigi pada empat usaha rumah tangga yang dilaksanakan sesuai dengan tahapan pendekatan ABCD. **Tahap awal** yang dijalankan adalah inkulturasi, yang diterapkan dengan mengidentifikasi aset dan potensi yang dimiliki desa. Tim pengabdian melakukan observasi awal dengan fokus pada pelaku usaha di Desa Sibalaya Utara (**Gambar 3**). Survei awal dilaksanakan pada tanggal 13 Maret 2023. Kegiatan ini diawali dengan kunjungan kepada pihak Sekretaris Desa Bangga, Pengurus BUMDes, Ketua BPD dan pelaku usaha rumah tangga. Keempat Usaha rumah tangga tersebut dikunjungi oleh tim pengabdian. Dari temuan wawancara diperoleh informasi bahwa Desa Sibalaya Utara memiliki potensi sumber alam yang melimpah. Adanya pandemi Covid 19 menyebabkan tidak maksimalnya masyarakat memanfaatkan potensi desa, terutama usaha yang berbahan baku lokal desa serta pemasarannya. Kegiatan pengamatan mengenai potensi desa memang perlu untuk dilaksanakan sehingga dapat memberikan informasi pendukung dalam pelaksanaan pengabdian.



Gambar 3. Survei awal

Tahap kedua ; tahap pengkajian (*discovery*). Pembukaan sesi pembekalan materi digital marketing pada usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara memuat perkembangan jumlah UMKM yang menggunakan digital marketing sebagai media penjualan dan promosi (**Gambar 4**). terus mengalami perkembangan, bukan hanya dari segi promosi dan penjualan, namun juga dalam aspek-aspek lain. Oleh karena itu, dalam sesi pembekalan berikutnya, dijelaskan secara rinci tentang promosi digital dalam pemasaran dan cara

penggunaannya. Digitalisasi pemasaran menekankan penggunaan promosi berbasis digital. Tim Pengabdian memberikan pemahaman pentingnya digital marketing dalam memasarkan produk.



Gambar 4. Penyampaian materi digital marketing dan diskusi

Setelah pembekalan materi, tim pengabdian melakukan sesi diskusi tentang permasalahan yang dihadapi mitra. Diskusi (FGD) dilakukan melalui *sharing session* dengan tujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam. Tim pengabdian dan pelaku usaha rumah tangga berinteraksi secara intensif untuk saling berbagi informasi terkait perkembangan usaha yang telah mereka jalankan. Dari interaksi tersebut, diketahui bahwa proses penjualan masih dilakukan dengan metode tradisional yaitu menjual produknya dengan memberikan informasi kepada tetangga sekitar. Kemudian, diinformasikan kepada kerabat lainnya. Menurut keterangan Bapak Sandi dan Ibu Zulfiyanti, ia hanya menjual produknya jika ada pemesanan, dan menghindari pembuatan produk tanpa pesanan karena khawatir produk tidak laku terjual. Setelah mendapatkan informasi tersebut, tim pengabdian merancang program kerja yang akan diimplementasikan di Desa Sibalaya Utara dalam dua pertemuan.

Pada tahapan ini pelaku usaha menyampaikan persoalan yang dihadapi selama ini dalam kegiatannya usahanya. Beberapa permasalahan tersebut meliputi masalah permodalan, pemasaran dan pelabelan, serta bahan baku yang mulai sulit untuk diperoleh dalam mendukung berjalannya kegiatan produksi. Umumnya usaha rumah tangga ini bersifat kelompok yang terdiri dari setiap kelompok berjumlah 4-5 orang. Namun, berbagai permasalahan yang dihadapi dalam kelompok yaitu masalah pendapatan usaha hanya dinikmati oleh ketua kelompok sehingga menyebabkan anggota kelompok berhenti dan sebagian menekuni usaha yang sama namun berjalan sendiri (memilih usaha sendiri). Oleh karena itu, Tim Pengabdian memberikan solusi kepada para pelaku usaha rumah tangga, yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* dan melalui *marketplace* dapat memudahkan dalam hal memasarkan produk untuk meningkatkan produksi.

Tahap ketiga; tahap *define*. Pada tahapan ini, Tim Pengabdian memberikan pemahaman mengenai aplikasi yang diperlukan dalam pemasaran produk secara digital, serta memberikan pelatihan penggunaan perangkat dan aplikasi media sosial. Dengan demikian, pelaku usaha dapat membuat atau menggunakan situs penjualan online dengan biaya minim melalui aplikasi digital tersebut. Satu diantara aplikasi sosial media yang disampaikan adalah sosial media berbasis Facebook yang merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia. Umumnya para pelaku usaha rumah tangga telah memiliki aplikasi facebook namun belum sepenuhnya digunakan sebagai media pemasaran. Kendalanya adalah penggunaan aplikasi tersebut belum sepenuhnya diketahui dan dikuasai oleh pelaku usaha karena keterbatasan dalam mengoperasikannya.

Dalam hal ini para pelaku usaha rumah tangga sangat ingin memperluas promosi produknya di kalangan masyarakat dalam maupun luar wilayah Desa Sibalaya Utara karena saat ini penjualan dari para pelaku usaha rumah tangga mengalami penurunan yang sangat drastis. Tentunya dengan memanfaatkan *digital marketing* dan menggunakan *marketplace* sebagai media perluasan promosi produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan sosialisasi terlebih dahulu untuk memperkenalkan *digital marketing* dan *marketplace*. Dengan begitu, produk akan dipasarkan secara luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam tahap ini Tim Pengabdian melakukan *sharing session* terhadap para pelaku usaha rumah tangga agar dapat mengetahui perbedaan omset dan pendapatan sebelum menggunakan *marketplace* dan pada saat menggunakan *marketplace* sekarang ini. Dengan begitu, tim pengabdian dapat mengetahui persentase akhir dari adanya pendampingan ini.

Namun, kendalanya adalah bahan baku yang diperoleh semakin langka. Misalnya, usaha kerajinan Tumbler dari bambu, untuk memperoleh bambu yang berkualitas hanya dapat diperoleh dari desa tetangga seperti dari Desa Salua. Namun, keberadaan bambu ini mulai sulit untuk ditemukan di desa tersebut. Sehingga ketika ada pesanan, pelaku usaha kesulitan untuk menyediakan produk tumbler dalam waktu yang relatif singkat. Tanaman bambu ini telah diupayakan untuk dibudidayakan di Desa Sibalaya Utara, namun tidak tumbuh dengan baik seperti tanaman bambu yang diperoleh dari Desa Salua bahkan warna dan ukuran bambu tidak sama. Begitu pula dengan beberapa usaha rumah tangga lainnya. Pelaku usaha hanya memproduksi sesuai pesanan dari konsumen.

Tahap Keempat; Pelatihan aplikasi sosial media (tahap merancang/*design*). Pada tahap ini tim pengabdian melakukan program pelatihan

membuat salah satu aplikasi sosial media seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, serta situs penjualan online lainnya. Dalam tahap ini, terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan, yaitu; pembuatan akun sosial media; cara menggunakan sosial media yang benar; cara mengupload produk; cara mempromosikan produk dengan kalimat yang menarik; dan cara merespon pelanggan dan menangani pesanan. Seperti yang telah diketahui tim pengabdian melakukan pendampingan untuk memasarkan produk pelaku usaha rumah tangga dengan menggunakan media marketplace atau toko online, yaitu *Facebook* (*Gambar 5*). *Facebook* adalah sosial media yang dibuat oleh Mark Zuckerberg yang digemari oleh semua kalangan baik yang muda hingga orang tua di Indonesia (*Atmoko & Rahadi, 2021*). *Facebook* dapat menarik pengunjung baru dan mendatangkan transaksi. Cara mendaftarkannya cukup membuka halaman www.facebook.com. *Facebook* menyediakan tempat untuk mengunggah foto/video dan hal itu dapat digunakan untuk memasarkan produk. Sehingga bagi konsumen yang merasa tertarik akan unggahan tersebut langsung memberi komentar atau memberi pesan untuk melakukan transaksi.



Gambar 5. Unggahan produk di facebook

Produk tumbler dari bambu diberi harga kisaran mulai dari Rp.175.000-Rp.200.000 per 1 tumbler tergantung dari model tumbler yang dipesan oleh konsumen. Produksi tumbler bambu dikerjakan dalam waktu 1 hari sekitar 2-3 tumbler. Pendapatan sebulan diperkirakan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000. sementara untuk usaha keripik, jahe kering, dan kue tradisional diberi harga Rp.5.000 per bungkus. Dikerjakan selama 1 hari kecuali produk jahe selama 1 minggu tergantung dari sinar matahari karena prosesnya dijemur di bawah paparan sinar matahari sehingga menghasilkan jahe bubuk yang berkualitas.

Tahap Terakhir/Kelima; dinamakan memastikan (*destiny*) atau evaluasi. Pada fase ini, Tim

Pengabdian melakukan evaluasi terhadap semua kegiatan pengabdian, mulai dari tahap define hingga implementasi praktik promosi langsung menggunakan *marketplace*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa model pendampingan ini memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha rumah tangga. Promosi melalui marketplace terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, meskipun peningkatannya belum signifikan karena toko online tersebut belum beroperasi selama satu bulan penuh di *marketplace*.

Melalui proses pendampingan, khususnya dalam promosi produk melalui *marketplace*, terlihat adanya manfaat yang positif bagi para pelaku usaha, terutama bagi usaha rumah tangga yang ingin memperluas jangkauan produknya. Dengan menggunakan beberapa pendekatan yang diterapkan, pelaku usaha rumah tangga mampu membuat promosi yang efektif, menghasilkan peningkatan volume penjualan produk, dan secara otomatis meningkatkan produksi hasil industrinya. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata penjualan sebelum program pengabdian adalah <Rp.1.000.000 namun setelah penggunaan digitalisasi melalui *marketplace* meningkat menjadi rata-rata Rp.2.000.000 (*Tabel 3*).

Tabel 3. Perkiraan Jumlah Pendapatan

| Usaha | Pendapatan Sebelumnya | Pendapatan Sesudah | Persentase Kenaikan |
|-----------------|-----------------------|--------------------|---------------------|
| Kerajinan Bambu | Rp.1.000.000 | Rp.2.000.000 | 50% |
| Keripik Ubi | Rp. 800.000 | Rp.1.500.000 | 53% |
| Kue Kering | Rp.1.000.000 | Rp.2.000.000 | 50% |
| Bubuk Jahe | Rp. 500.000 | Rp.1.300.000 | 38% |

Disisi lain, kegiatan pelatihan ini juga memberikan dampak adanya peningkatan kinerja yang awalnya hanya memproduksi berdasarkan pesanan, namun sekarang telah aktif berproduksi setiap hari dan yang menjadi kendala hanya ketersediaan bahan baku. Pemilik usaha rumah tangga masih berusia produktif yaitu 28 – 31 tahun, sehingga pada rentang usia tersebut masih sangat aktif dan penuh inspiratif dalam memecahkan masalah. Secara umum, sebagian besar pelaku usaha masih memiliki pemahaman yang terbatas dalam menggunakan handphone. Namun, melalui pelatihan yang diberikan, permasalahan terkait dengan penggunaan handphone dapat diatasi, dan mereka mulai memahami proses penggunaan platform berbasis digital marketing. Keseluruhan kegiatan pelatihan ini berhasil meningkatkan pendapatan usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa

digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM (Marjukah, 2022), dan hasil penelitian Jasri et al. (2022) bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang mengenai digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha rumah tangga di Desa Sibalaya Utara. Pertama, pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman digital marketing pada pemilik usaha rumah tangga melalui pemanfaatan *marketplace*. Kedua, para pemilik usaha rumah tangga mampu membuat dan mempromosikan akun toko *online* secara mandiri melalui aplikasi seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Shopee*. Ketiga, produk-produk dari usaha rumah tangga dapat dijual di berbagai *marketplace*. Keempat, terjadi peningkatan pendapatan sekitar 35%-50% melalui pendampingan digital marketing dengan pendekatan ABCD.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya berhasil menyelesaikan satu permasalahan, yakni pemasaran dan promosi produk. Tim pengabdian berharap agar kegiatan serupa dapat dilanjutkan dengan menargetkan sasaran yang lebih luas, mengingat masih adanya usaha rumah tangga yang terbatas oleh permodalan serta teknologi yang digunakan seperti mesin giling dan mesin penghalus terkhusus di Desa Sibalaya Utara. Rencana tindak lanjut yang akan dilakukan adalah Tim Pengabdian berkoordinasi dengan pihak pemerintah desa untuk berkolaborasi dengan Dinas UMKM Kabupaten Sigi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Tadulako, Kepala Desa Sibalaya Utara, Sekretaris Desa Sibalaya Utara, Ketua BPD Desa Sibalaya Utara, Para Mahasiswa yang sedang melaksanakan MBKM di Desa Sibalaya Utara dan Pelaku usaha rumah tangga Desa Sibalaya Utara yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/view/3981>

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>

Atmoko, T., & Rahadi, D. R. (2021). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 213–221. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2766>

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yunsanto, T., Diwyarhi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., & Mulyana, M. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press. <https://books.google.co.id/books?id=cC93EAAQB-AJ>

Eviana, M., Tania, V. A., Firal, R., Widiyaningrum, S., & Yuhanna, W. L. (2021). Pemberdayaan Karang Taruna Desa Setono Melalui Pembuatan Wooden Home Decoration. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 779–784. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.5380>

Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509–523. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>

Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>

Jasri, J., Arfan, N., Hasanuddin, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>

Kurniawan, A., Gunalan, D. N. S., Khaeron, K., & Fauzi, A. (2021). Pendampingan Digital Marketing dalam Usaha Rumah Tangga melalui Penggunaan Marketplace di Desa Karya Mulya. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 157–166. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.9037>

Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316>

Merida, S. C., Fitriyana, R., Afifah, E. N., Virgin, I. R., Badaruzzaman, B., & Raja, B. L. (2021). Psikoedukasi Dalam Mempersiapkan Mahasiswa Menyongsong Era Digital. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 54–68. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5843>

Musnaini, H. W., & Indrawan, S. I. (2020). Digipreneurship (Kewirausahaan Digital). In CV. Pena Persada. CV. Pena Persada. <https://www.researchgate.net/publication/343007851>

Prasetyo, D. W., Purwanto, N., & Zairobi, F. (2021). Pendampingan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Pengelola Badan Usaha Milik Desa Bung Hatta. *Prosiding Snebdeewa*, 83–90. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/807>

- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018*, 56–59. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>
- Samsuri, A., & Vadhila, U. (2021). Pendekatan ABCD untuk Meningkatkan Literasi di Madrasah. *Buletin Abdi Masyarakat*, 1(2), 16–30. <http://journal.uyr.ac.id/index.php/bam/article/view/344/0>
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian Digital. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848–862. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4834>