

## Sosialisasi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Kelompok Wanita Tani Al-Ummahat Desa Lendang Nangka

Idiatul Fitri Danasari<sup>1</sup>, Siska Ita Selvia<sup>2</sup>, Ni Made Wirastika Sari<sup>3</sup>, Eka Nurmindia Dewi Mandalika<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram

[fitridanasari@unram.ac.id](mailto:fitridanasari@unram.ac.id)

Page | 401

### ABSTRAK

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah saat ini tidak diimbangi dengan perkembangan literasi digital khususnya pada masyarakat pedesaan. Tidak sedikit pelaku usaha di pedesaan masih melakukan pemasaran secara konvensional dengan mengandalkan pelanggan dari wilayah sekitar mereka. Begitu pula yang terjadi pada Kelompok Wanita Tani Al Ummahat yang berlokasi di Dusun Jejelok Punik, Desa Lendang Nangka, Kecamatan Lombok Timur. Kelompok ini memproduksi banyak produk olahan berupa minyak kelapa tradisional, keripik, kerupuk berbahan dasar singkong dan ketan, sirup air kelapa, dan rengginang. Namun demikian, produksi yang stagnan karna kurangnya pemanfaatan literasi digital menyebabkan cakupan pemasaran produk hanya pada lingkup desa sekitar. Pada kegiatan pengabdian masyarakat melalui sosialisasi ini anggota kelompok wanita tani diberikan edukasi mengenai pemasaran berbasis digital guna meningkatkan penjualan dan pendapatan kelompok. Adapun tahapan dalam kegiatan ini adalah survei, sosialisasi, demonstrasi pembuatan akun facebook, dan evaluasi. Luaran dari kegiatan ini adalah masyarakat desa khususnya kelompok wanita tani memahami dan memiliki akun facebook sebagai media pemasaran digital yang efektif dan efisien untuk meningkatkan daya jual produk dengan jangkauan yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka.

**Kata kunci :** Daya Jual, Kelompok Wanita Tani, Pemasaran Digital, Pendapatan.

### ABSTRACT

*The current growth of Small and Medium Enterprises is not matched by the development of digital literacy, especially in rural communities. Not a few business actors in rural areas still do marketing conventionally by relying on customers from the area around them. It also happened to the Al Ummahat Women's Farmer Group located in Dusun Jejelok Punik, Lendang Nangka Village, East Lombok District. This group produces many processed products such as traditional coconut oil, chips, crackers made from cassava and sticky rice, coconut water syrup, and rengginang. However, stagnant production due to the lack of utilization of digital literacy causes the scope of product marketing to only be within the scope of surrounding villages. Through this socialization, women farmer group members are given education about digital-based marketing to increase group sales and income. The stages in this activity are survey, socialization, demonstration of making a facebook account, and evaluation. The output of this activity was that rural communities understand and have a Facebook account as an effective and efficient digital marketing to increase the selling of products with a wider range so as to increase their income.*

**Keywords:** Digital Marketing, Income, Selling, Women's Farmers Group

### Pendahuluan

Pemasaran konvensional saat ini mulai banyak ditinggalkan oleh pelaku usaha kemudian beralih kepada pemasaran digital. Waters *et al.* (2011), menyatakan pemasaran digital yaitu pemanfaatan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas, cepat, dan tepat. Pulau Lombok dengan beragam destinasi wisata yang dimiliki secara tidak langsung

memicu pertumbuhan usaha mikro mulai pada masyarakat perkotaan hingga masyarakat desa. Namun demikian, diperkirakan sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional (Hartono *et al*, 2014). Pertumbuhan usaha mikro ini tidak diimbangi dengan perkembangan literasi digital dari masyarakat, termasuk masyarakat di Dusun Jejelok Punik, Desa Lendang Nangka, Kabupaten Lombok Timur.

Masyarakat Dusun Jejelok Punik terkhusus pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Al-Ummahat ini memiliki potensi dalam membangun bisnis usaha dalam skala mikro dengan membuat beragam produk olahan berbahan baku hasil pertanian masyarakat setempat. Namun, tahapan pemasaran usaha mikro yang dijalankan masih bersifat konvensional, dimana memasarkan produk dilakukan kepada tetangga-tetangga terdekat yang membutuhkan. Sempitnya jangkauan pemasaran ini berdampak kepada pendapatan KWT yang cenderung stagnan dan rendahnya kuantitas produksi. Agar tingkat penjualan meningkat, maka diperlukan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas pangsa pasar yang lebih luas.

Saat ini, internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online baik melalui *e-commerce* ataupun media sosial yang populer. Hal tersebut dimaksudkan agar pelaku usaha dapat tetap eksis dan bersaing di era digital. Pelaku usaha dituntut harus lebih terbuka dalam mengikuti perkembangan digital agar dapat mengembangkan usahanya secara global. Salah satu media sosial yang kerap digunakan dalam melakukan pemasaran digital adalah *Facebook*, hal ini dikarenakan jumlah *user* yang terus meningkat dan mudah dalam penggunaannya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya (Barokah *et al.*, 2021). Media pemasaran digital melalui facebook dinyatakan lebih efektif, efisien, dan banyak digunakan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hingga pengusaha yang memiliki nama besar di Indonesia.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh KWT Al Ummahat di Dusun Jejelok Punik Desa Lendang Nangka, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur maka dilakukan pengabdian masyarakat dalam bentuk sosialisasi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan daya jual dari sisi kuantitas dan menuju pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka. Purwana *et al.* (2017), menyatakan melalui media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk secara tepat, cepat, dan meluas. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan produk KWT Al-Ummahat hanya melalui ponsel, internet, dan media sosial lainnya. Tidak hanya menguntungkan bagi pengusaha dalam memasarkan produknya, konsumen juga diuntungkan dengan mendapatkan informasi menyeluruh mengenai produk, harga yang bersaing, dan info terkait promo sehingga dapat membandingkan dengan produk lainnya yang serupa. Luaran dari kegiatan ini adalah masyarakat desa khususnya KWT Al Ummahat memahami dan memiliki *facebook* sebagai media pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya jual produk dengan jangkauan yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka.

## Metode Pelaksanaan

Bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah sosialisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya jual produk KWT Al Ummahat Dusun Jejelok Punik, Desa Lendang Nangka,

Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur. Kegiatan ini telah dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

#### 1. Survei

Pada tahap awal ini tim melakukan survei ke lokasi sasaran pengabdian yaitu KWT AL Ummahat di Dusun Jejelok Punik, Desa Lendang Nangka, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur (Gambar 1). Survei dilakukan dengan tujuan untuk mencari informasi mengenai profil kelompok, kegiatan yang dilakukan, dan permasalahan yang dihadapi oleh KWT Al Ummahat.



**Gambar 1.** Lokasi Sekretariat KWT AL Ummahat

#### 2. Sosialisasi

Tim melakukan sosialisasi dengan memberikan penyuluhan atau ceramah kepada anggota KWT AL Ummahat. Setelah sosialisasi, dilanjutkan dengan diskusi aktif, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai pemasaran berbasis digital. Dengan dilakukannya sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang pentingnya pemanfaatan digital melalui media sosial sebagai upaya peningkatan daya jual.

#### 3. Demonstrasi Pembuatan Media Sosial Facebook

Pada tahap ini, KWT Al Ummahat akan dibantu untuk membuat satu media pemasaran berbasis digital, yaitu *facebook*. Menurut Kurniawati F., *et al.* (2021), penggunaan *facebook* sebagai media promosi dapat meningkatkan jumlah penjualan.

#### 4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk melihat respon anggota kelompok dalam memahami materi sosialisasi yang telah disampaikan serta perkembangan dari penggunaan facebook sebagai media pemasaran yang telah dibuat.

### Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui sosialisasi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya jual produk KWT Al Ummahat di Dusun Jejelok Punik, Desa Lendang Nangka, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur telah dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

#### 1. Survei – Pra Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, KWT Al Ummahat diketahui aktif dalam kegiatan pembibitan sayur-sayuran seperti bawang prei, selada, tomat, cabai, dan lainnya. Selain pembibitan anggota KWT juga memproduksi beberapa produk olahan dengan

memanfaatkan sumber daya alam mereka seperti: 1) Buah kelapa diolah menjadi minyak kelapa tradisional yang kemudian dijual dan ampas minyak untuk dikonsumsi; 2) Singkong diolah menjadi kerupuk tradisional yang disebut masyarakat lokal sebagai jaje tujak dan opak; 3) Keripik wortel dan keripik bayam; 4) Rengginang.

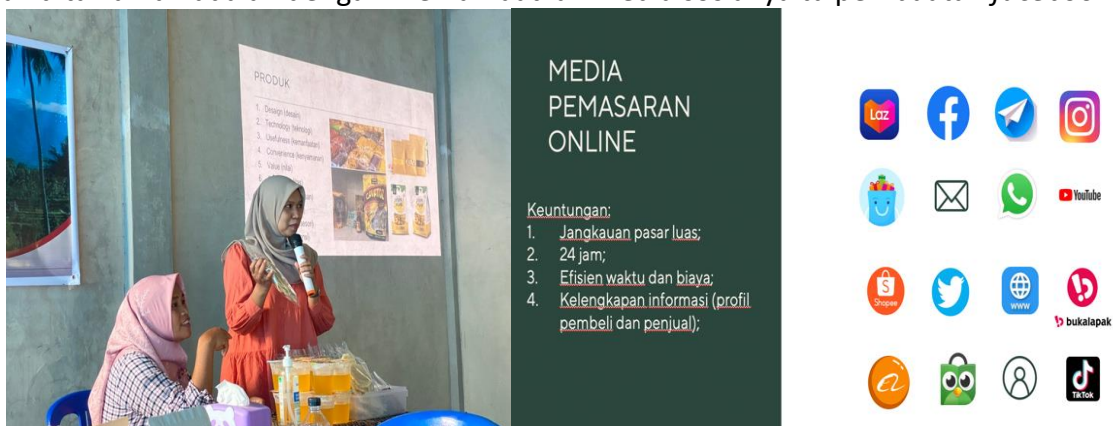


Gambar 2. Produk KWT Al Ummahat

Produk yang dihasilkan oleh KWT ini akan diproduksi jika terdapat pesanan yang mana pelanggan mereka sebagian besar merupakan warga di sekitar Desa Lendang Nangka. Berdasarkan kondisi ini maka ditemukan permasalahan yang dihadapi adalah pemasaran yang belum meluas jangkauannya yang mana pemanfaatan digital melalui media sosial belum dilakukan.

## 2. Sosialisasi Pemasaran Berbasis Digital

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada KWT Al Ummahat mengenai belum optimalnya pemasaran berbasis digital maka dilakukan sosialisasi pentingnya pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Materi sosialisasi berupa pentingnya aspek pemasaran dalam pengembangan dan keberlanjutan kegiatan usaha. Salah satu alternatif pemasaran yang efektif dan efisien untuk ditawarkan adalah dengan memanfaatkan media sosial yaitu pembuatan *facebook*.



Gambar 3. Sosialisasi Pemasaran Berbasis Digital

Selain memaparkan pentingnya pemasaran digital, anggota KWT juga diberikan informasi mengenai strategi pemasaran dengan memperhatikan bauran pemasaran seperti produk (*design*, kemasan, label, dll), harga, promosi, dan tempat. Hal ini tentunya akan mendukung produk mereka untuk dapat bersaing di pasar online dengan tingkat persaingan yang lebih terbuka dan luas. Situmenang, RR. (2018), menyatakan bahwa pemasaran dan/ bisnis online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

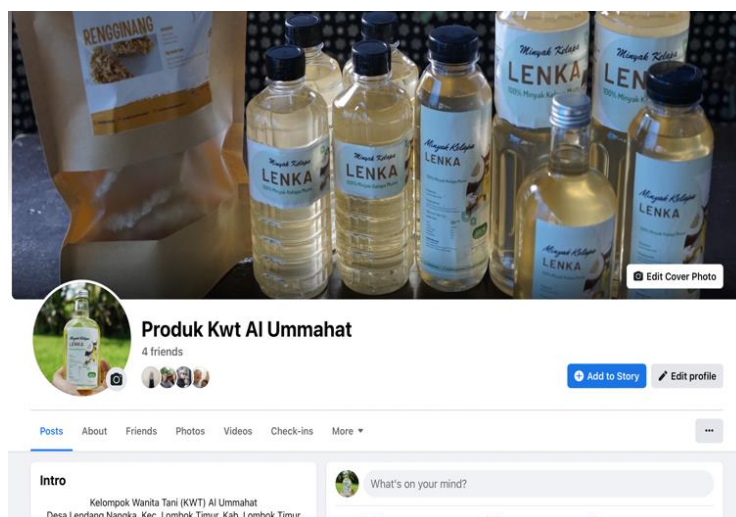
### 3. Demonstrasi Pembuatan Media Sosial Facebook

Pembuatan Facebook didampingi oleh tim serta dijelaskan mengenai fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengurus/admin facebook KWT nantinya. Pemasaran dalam hal ini penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan media digital seperti laptop dan *handphone* (ponsel genggam) yang dimiliki oleh anggota KWT (Yohanes, YTS., *et al.*, 2021)



**Gambar 4.** Praktik Pembuatan Facebook KWT AI Ummahat

Namun, dikarenakan anggota KWT AI Ummahat adalah sebagian besar berusia di atas 40 tahun akan menjadi kendala dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk. Sehingga khusus untuk kegiatan pemasaran berbasis digital melalui media sosial akan dipilih beberapa admin yang usianya tergolong masih muda dan paham teknologi khususnya dalam penggunaan *facebook*. Akun facebook kemudian diberi nama “Produk Kwt AI Ummahat” (Gambar 5), pada akun facebook juga dilengkapi dengan informasi kontak dan alamat agar memudahkan pengunjung facebook dalam mencari informasi lebih detail.

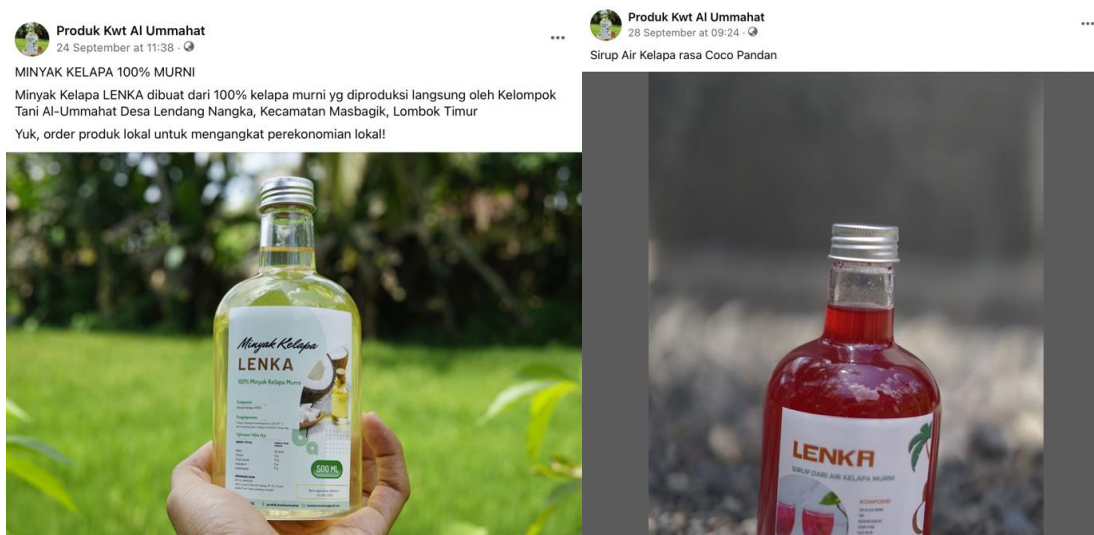


**Gambar 5.** Tampilan Facebook KWT AI Ummahat

#### 4. Evaluasi

Selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi pemasaran berbasis digital berlangsung, terlihat antusias dari peserta dengan terus aktif melakukan tanya jawab tentang proses pemasaran dan manfaat pemasaran dengan menggunakan media sosial bagi keberlanjutan usaha. Hal ini tentunya menunjukkan respon yang positif dan diharapkan dapat memacu usaha mereka dalam melakukan pemasaran berbasis digital melalui media sosial – facebook yang telah dibuat bersama-sama.

Evaluasi lebih lanjut dilakukan dengan memantau akun facebook yang telah dibuat, 12 hari setelah dilakukan sosialisasi KWT AI Ummahat diketahui memanfaatkan akun yang telah dibuat dengan memposting foto produk untuk mempromosikan beberapa produk mereka, perkembangan akun facebook dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6.** Postingan Facebook Produk KWT AI Ummahat

Adanya akun facebook Produk KWT AI Ummahat diharapkan dapat meningkatkan produksi produk usaha mereka sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat desa. Adapun permasalahan anggota KWT sebagian berusia diatas 40 tahun untuk pengelolaan akun pemasaran digital, maka dapat diatasi dengan memilih beberapa anggota dengan usia yang lebih muda dan paham mengenai penggunaan *facebook* sebagai admin khususnya dalam mengelola akun *facebook* “Produk Kwt Al Ummahat”.

#### Simpulan dan Saran

Sosialisasi terlaksana dengan antusias yang sangat tinggi, ditunjukkan dengan keaktifan anggota dalam diskusi melalui tanya jawab. Pengabdian masyarkat ini dapat memberikan edukasi dan pemahaman tentang pentingnya pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya jual produk KWT AI Ummahat di Dusun Jejelok Punik Desa Lendang Nangka, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur. Melalui akun *facebook* “Produk Kwt Al Ummahat” agar dapat dikelola oleh admin yang memahami penggunaan *facebook* dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran dalam mempromosikan dan mejual produk ke pasar yang lebih luas sehingga berdampak pada peningkatan produksi dan pendapatan masyarakat desa secara umum.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada peserta sosialisasi yaitu anggota KWT Al Ummahat atas antusias dan respon yang aktif serta positif selama berlangsungnya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## Daftar Pustaka

- Barokah, S., Wulandari, OA., Sari, MT., dan Yuditama IF. 2021. Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 4 No. 1, hal. 17-22. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/7085/pdf>
- Hartono., Hartomo DD. 2014. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol, 14 (1), hal. 15-30. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/2678/2164>
- Kurniawati, F., dan Nurhidayati, M. (2021). Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *LOYALITAS*, 4(2), 187-203. Retrieved from <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/1133/809>.
- Situmenang, RR. (2018). Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(03), 319-335. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/11620/8724>
- Yohanes, YTS., Lindayani, Koko, A., Gazali, M., Listyaningrum, N. (2021). Pelatihan Komunikasi Digitas Berbasis Internet di Dusun Rerantek Desa Lantan Kecamatan Batukelian Utara Lombok Tengah. Paper Presented at Semnaskom Unram: Komunikasi Ekonomi Kreatif dan Pemulihan Pembangunan Global, Universitas Mataram, 14 Oktober 2021 (pp. 20-27). Mataram: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram.