

DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA DI DESA GALU KECAMATAN ANGGALOMOARE KABUPATEN KONawe

Heppi Millia¹, Rostin¹, Muh. Syarif¹, Manat Rahim¹, Asrianti Dja'wa¹

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu
Oleo, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

E-mail: milliaheppi@gmail.com

Abstrak

Covid-19 mempercepat proses digitalisasi aktifitas masyarakat, maraknya sarana media sosial untuk membangun komunitas masyarakat. Seperti; *Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Instagram*, dan lainya yang menyediakan *Platform* bisnis sebagai konten pemasaran secara *online*. Digitalisasi meningkatkan efisiensi waktu, biaya, dan memperluas pemasaran. Terutama, produk yang belum dikenal luas misalnya produk rumah tangga yang potensial dikembangkan tetapi terbatas jangkauan pemasaran. Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak usaha rumah tangga di Desa Galu Kecamatan Anggalomoare Kabupaten Konawe tutup. Banyak usaha yang tutup ini karena terbatasnya ruang gerak akibat Covid-19 dari pelaku usaha industri rumah tangga. Melihat fenomena ini diperlukan suatu usaha memasarkan produk yang dapat menjangkau calon konsumen lebih luas, salah satunya adalah pemasaran digital dengan memanfaatkan media social. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, seluruh mitra menyatakan pentingnya melakukan pemasaran melalui media social, dan tertarik untuk memanfaatkan fasilitas yang ada pada media social untuk memasarkan produknya, selain itu, setelah pelatihan mitra mampu mengedit foto secara sederhana untuk *diupload* dilaman media sosial.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran, Industri Rumah Tangga, Media Sosial

A. Pendahuluan

Covid-19 dapat mempercepat proses digitalisasi aktifitas masyarakat, internet membantu proses tersebut dan maraknya sarana media sosial untuk membangun komunitas masyarakat. Seperti; *Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Instagram*, dan lainya yang menyediakan *Platform* bisnis sebagai konten pemasaran secara *online*. Digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi waktu, biaya, dan memperluas pemasaran. Terutama, produk yang belum dikenal luas misalnya produk rumah tangga yang potensial dikembangkan tetapi terbatas jangkauan pemasaran.

Desa Galu kecamatan Anggalomoare Kabupaten Konawe mempunyai penduduk 520 jiwa dalam 135 KK. Mata pencarian penduduk beraneka ragam dan teuntuk sektor

industri ada beberapa unit industri rumah tangga; Diantaranya; produksi air kemasan isi ulang yang diolah secara tradisional, pengolahan sagu, konveksi, pembuatan batako, meubel, usaha makanan. Desa Galu dilewati sungai Konawehea, sehingga cadangan air melimpah. Kondisi tersebut dimanfaatkan penduduk membangun usaha kolam ikan air tawar dan usaha pemancingan ikan (Kecamatan Anggalomoare Dalam Angka, 2019)

Pandemi Covid.19 menyebabkan banyak usaha rumah tangga di Desa Galu tutup, usaha yang tetap bertahan yaitu; pembuatan air galon isi ulang secara tradisional, usaha pemancingan ikan, dan usaha pengolahan sagu.

Banyak usaha yang tutup ini karena terbatasnya ruang gerak akibat covid 19 dari pelaku usaha industri rumah tangga. Melihat fenomena ini diperlukan suatu usaha memasarkan produk yang dapat menjangkau calon konsumen lebih luas, salah satunya adalah pemasaran digital dengan memanfaatkan media social. Menurut Sathya (2017) pemasaran digital adalah sebuah istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital utamanya pada internet, juga termasuk telepon genggam, menampilkan iklan, dan segala media digital lainnya.

Berdasarkan wawancara awal, menunjukkan bahwa belum ada pelaku usaha industri rumah tangga di Desa Galu yang memasarkan produknya secara digital, dengan bertujuan terjangkau oleh masyarakat dengan potensi pasar yang lebih luas. Dengan pemasaran digital para produsen dapat menjelaskan produk mereka yang bertujuan dapat dilihat oleh calon konsumen yang lebih luas bila dibandingkan dengan cara konvensional, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farell, dkk (2019) pada penjualan produk IKM di Kota Sawah Lunto banyak dilakukan secara *offline* sehingga tidak dapat menjangkau calon konsumen lebih banyak. Sedangkan jika pemasaran produk dilakukan melalui media social (*online*) maka calon konsumen sasaran akan lebih luas, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati, dkk (2020) bahwa dengan memanfaatkan pemasaran digital seperti media social maka semakin banyak konsumen yang mengetahui produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Kelebihan pemasaran digital dalam situs Cardinal Digital Marketing (2020) yaitu meningkatkan loyalitas kostumer dengan jumlah komunikasi, melibatkan kostumer pada setiap tahap pembelian, menargetkan audiens yang tepat, menghasilkan saluran pemasaran, mengoptimalkan dan memperoleh tarif konversi yang lebih baik, mengukur secara akurat semua hasil, mendapatkan kredibilitas brand, membuat anda mendapatkan lebih banyak

nilai uang, dan meratakan lapangan permainan. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mendongkrak penjual produk atau suatu brand serta hasil yang di rencanakan, bukan hanya peningkatan penjualan dan output, tetapi saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (jurnal-id, 2021).

Salah satu produk industri rumah tinggal di Desa Galu yang berpotensi untuk dipasarkan secara online adalah air isi ulang tradisional. Berbeda dengan air isi ulang yang biasanya, produk ini tidak menggunakan zat kimia dalam prosesnya, melainkan direbus dengan menggunakan limbah kayu, sehingga mempunyai rasa yang unik dan khas, serta bebas dari zat kimia karena bahan baku air yang berasal dari sumur mata air yang tidak berkapur dan jernih.

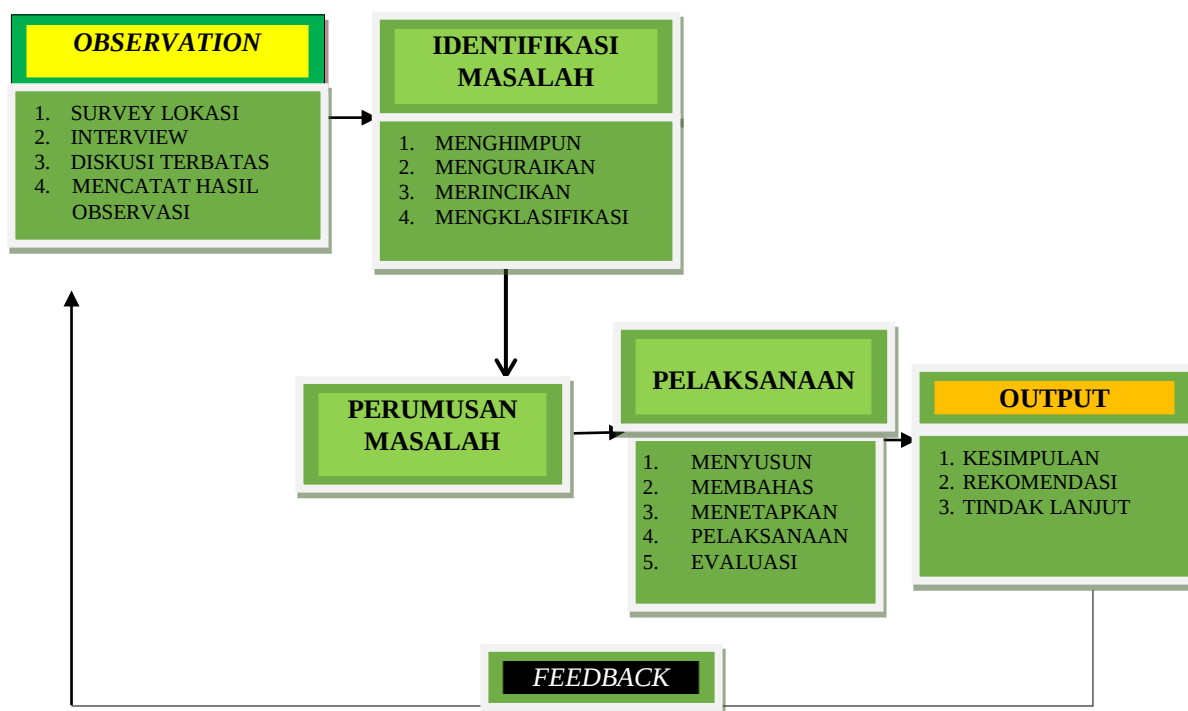
Usaha pemancingan ikan juga berpotensi untuk dipasarkan secara online. Adapun keunikan dari tempat ini adalah mengenakan tarif berdasarkan jumlah ikan yang ditangkap, sehingga konsumen tidak merasa terbebani walaupun para konsumen lama disana memanfaatkan fasilitas yang ada seperti *wifi*, sarana hiburan, dan lain-lain. Tarif yang mereka bayar hanya sejumlah ikan yang ditangkap dan lebih murah dari harga pasar.

B. Masalah

Berdasarkan analisis situasi untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan pemasaran produk industri rumah tinggal di Desa Galu Kecamatan Anggaloamoare, diperlukan sosialisasi, pelatihan dan motivasi penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran untuk memperoleh jangkauan calon konsumen yang lebih luas.

C. Metode Pelaksanaan

Metode kerja yang diterapkan adalah sebagai berikut: (1). Tim pengabdian mendatangi pemilik atau yang mewakili usaha industri rumah tersebut, setelah adanya perjanjian sebelumnya. (2). Dengan kesepakatan waktu dan tempat maka sosialisasi dan motivasi digitalisasi pemasaran dilaksanakan satu persatu di lokasi tujuan pengabdian. Sistem ini dilaksanakan karena alasan covid, dan jumlah industri rumah tinggal hanya 8 unit serta terletak di desa yang sama. (3). Kemudian diadakan pelatihan pembuatan akun media sosial sesuai dengan kebutuhan mitra, serta di beri pelatihan cara mengedit foto produk sederhana yang akan dipasarkan secara digital. Setelah di latih cara mengunggah foto produk mereka agar dikenal oleh konsumen lebih luas.



Gambar1. Kerangka Pemecahan Masalah

D. Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Gulu Kecamatan Anggalomoare Kabupaten Konawe kepada 8 pelaku usaha industri rumah tangga yang terdiri dari usaha produksi air kemasan isi ulang yang diolah secara tradisional, pengolahan sagu, konveksi, pembuatan batako, meubel, dan usaha makanan. Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan pada masa covid 19 sehingga tim pengabdian mendatangi setiap mitra dengan waktu yang telah disepakati.

luaran yang akan dihasilkan adalah sebagai berikut: (1). Pelaku industri rumah tangga memahami bagaimana memanfaatkan pemasaran digital, lewat fasilitas media sosial dan web. (2). Meningkatkan kesadaran dan minat pengusaha industri rumah tangga akan luasnya peran media sosial dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam era digital untuk memasarkan produk mereka secara on line, agar dikenal untuk wilayah pemasaran yang lebih luas, dan peningkatan omzet. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan.

1). *Pretest* Pengetahuan Mitra Mengenai Sosial Media

Sebelum pelatihan dimulai, terlebih dahulu dilakukan pre test oleh tim pengabdian sebagai salah satu cara untuk mengetahui pengetahuan mitra mengenai sosial media. Pertanyaan-pertanyaan bersifat pertanyaan terbuka, untuk memberi kebebasan kepada

pelaku usaha selaku mitra pengabdian dalam menjawab.

Tabel 1. Hasil *Pretest* Pemahaman Awal Peserta Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga di Desa Galu Kecamatan Anggalomoare Kabupaten Konawe

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase (%)
1.	Sebutkan sosial media yang Anda ketahui	WhatsApp	62,50
		WhatsApp dan Facebook	25,00
		WhatsApp, Facebook, dan Instagram	12,50
2.	Sosial media apa yang saat ini sudah digunakan	WhatsApp	65,50
		WhatsApp dan Facebook	37,50
3.	Apakah Saudara dapat mengunduh aplikasi sosial media yang Saudara gunakan	Ya	12,50
		Tidak	87,50
4.	Apakah Saudara mengetahui bahwa sosial media dapat menjadi tempat untuk memasarkan produk	Ya	25,00
		Tidak	75,00
5.	Apakah anda dapat mengedit foto agar terlihat menarik untuk dipasarkan	Tidak	100
6.	Jika dapat mengedit, aplikasi apa yang anda gunakan untuk mengedit foto	Tidak menggunakan aplikasi	100

Sumber: Data Primer 2021, Diolah

Berdasarkan jawaban mitra sebelum melakukan pelatihan seperti pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 62,50 persen hanya *WhatsApp*, sebanyak 25 persen mitra menjawab bahwa sosial media yang mereka ketahui adalah *whatsapp* dan *facebook*, dan sebanyak 12,50 persen mitra telah mengetahui *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* sebagai alat pemasaran. Jawaban ini menunjukkan bahwa sebagian besar mitra belum mengetahui jenis-jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai wadah pemasaran. Sedangkan jika dilihat sosial media yang digunakan diketahui bahwa sebanyak 65,50 persen mitra telah menggunakan *whatsapp* dan hanya 37,50 persen sudah menggunakan *whatsapp* dan *facebook*.

Pada Tabel 1 juga diketahui bahwa hanya sebanyak 12,50 persen mitra yang mampu mengunduh sendiri media social yang mereka gunakan, dan 87,50 persen menyatakan sosial media yang digunakan tidak diunduh sendiri, namun dengan bantuan orang lain. Hal ini menunjukan bahwa secara umum mitra belum mampu mengunduh aplikasi sosial media yang digunakan.

Pertanyaan lain yang diajukan kepada mitra sebelum pelatihan adalah apakah mitra

mengetahui bahwa sosial media dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Sebanyak 25 persen mengatakan bahwa mereka mengetahui sosial media *facebook* dan *instagram* dapat digunakan untuk pemasaran. Mitra yang menjawab mengetahui ini adalah mitra yang menggunakan *facebook* dan *Instagram*, namun mitra belum pernah mencoba memasarkan produknya pada platform tersebut.

Pada pertanyaan apakah mitra dapat mengedit gambar yang diupload pada sosial media yang digunakan. 100 persen mitra menjawab dalam mengupload gambar tidak dilakukan proses pengeditan dan mereka tidak mengetahui bahwa terdapat aplikasi yang dapat digunakan untuk mengedit tampilan gambar agar menarik untuk dilihat.

Berdasarkan hasil tes diketahui bahwa masih banyak mitra yang belum memahami manfaat media social secara mendalam khususnya untuk pemasaran, mereka hanya memanfaatkan media social seperti *whatsapp* untuk komunikasi.

2). Pelaksanaan Pelatihan

Setelah mengidentifikasi pemahaman mitra akan sosial media, kemudian dilanjutkan pelatihan dan sharing pengalaman pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran. Pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan dari mitra. Bagi mitra yang belum memiliki akun, maka tim pengabdian lakukan pendampingan pembuatan akun hingga cara meng-upload gambar serta pemanfaatan fasilitas/vitur dalam media sosial seperti grup, *marketplace*, *hashtag*, *follower* dan lain sebagainya.

Pada sesi pelatihan ini, mitra juga diajarkan cara mengedit gambar agar tampilannya menarik dengan menggunakan aplikasi *canva* dan *photoroom*. Dilanjutkan mengisi konten media sosial dengan produk yang akan dipasarkan.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Industri Rumah Tangga

3). Evaluasi Hasil Pelatihan

Sesi terakhir adalah evaluasi pelaksanaan pelatihan. Pada akhir kegiatan pelatihan, tim pengabdian memberikan daftar pertanyaan untuk mengetahui pemahaman mitra setelah mengikuti pelatihan.

Tabel 2 Evaluasi Hasil Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga di Desa Galu Kecamatan Anggalomoare Kabupaten Konawe

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase (%)
1	Setelah mengikuti pelatihan ini, apakah Saudara sudah mampu mengunduh aplikasi <i>WhatsApp</i> , <i>facebook</i> dan <i>Instagram</i> sendiri	Ya	100
2	Setelah mengikuti pelatihan ini bagaimana pemahaman anda terkait pentingnya pemasaran secara <i>online</i>	Penting	100
3	Setelah mengikuti pelatihan apakah Anda sudah dapat mengedit foto secara mandiri dengan bantuan aplikasi	Ya	100
4	Setelah mendapatkan pelatihan apakah Anda tertarik untuk melakukan pemasaran menggunakan media sosial	Ya	100
5	Setelah mengikuti pelatihan media social apa yang akan digunakan untuk memasarkan produk Anda	WhatsApp, Facebook	90,91
		WhatsApp, Facebook, Telegram	9,09

Sumber: Data Primer 2021, Diolah

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, seluruh mitra menyatakan sudah mampu membuat akun social media sendiri. Mengetahui pentingnya melakukan pemasaran melalui media social, dan tertarik untuk memanfaatkan fasilitas yang ada pada media social untuk memasarkan produknya, selain itu mitra mampu mengedit foto secara sederhana untuk diupload dilaman media social.

Setelah mengikuti pelatihan, media social yang dipilih oleh mitra untuk memasarkan produknya sebanyak 90,91 memilih *whatsapp* dan *facebook* sebagai media pemasaran, dan 9,09 persen memilih *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebagai media pemasaran.

Seminggu setelah pelatihan, tim pengabdian menghubungi mitra pengabdian secara acak, dan menanyakan apakah mitra telah melakukan pemasaran secara digital melalui media social yang telah dibuat. Dari hasil wawancara satu usaha pemancingan, dua usaha air kemasan tradisional, pengolahan makanan telah mencoba melakukan pemasaran digital. Sedangkan satu mitra usaha pemancingan belum mencoba karena ada halangan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa tujuan dilaksanakannya pelatihan dapat diterima baik oleh mitra. Mitra sangat mendukung atas terlaksananya kegiatan pelatihan. Mitra juga berharap pelatihan yang telah mereka ikuti dapat memperluas pangsa pasar produk industri rumahan yang mereka lakukan serta berdampak pada omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2019. Kecamatan Anggalomoare Dalam Angka (2019), Badan Pusat Statistik Kabupaten Konawe.
- Cardinal digital Marketing. (2020). Top 9 Benefits of digital marketing. Retrieved from <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/top-9-benefits-of-digital-marketing/>
- Farell G., Thamrin, Novid I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. Suluah Bendang: *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.19, No.1, 2019, pp. 42-47.
- Inaya Sari Melati I. S., Margunani, Mudrikah S., Pitaloka L.K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Jurnal Panrita Abdi*, 2020, Volume 4, Issue 2, pp. 155-163.
- Jurnal-id (2021). Pengertian, kelebihan, jenis dan strategi digital marketing. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya>.
- Mardialina, M., Munir A. M, Rustam I., Anam S. (2018). Pelatihan 'Online marketing' bagi pemuda karang taruna Desa Bilebante-Lombok Tengah Dalam Rangka Pengembangan Desa Wisata Menjadi Destinasi Digital. *Laporan Pengabdian Pada Masyarakat* . Program Studi Hubungan Internasional Universitas Mataram.
- Sathya, P. (2017). A study on digital marketing and its impact. *International journal of science and research*, 6(2), 866-868.