

***Assistance In The Implementation Of Digital-Based Marketing Management  
For Household Industry Products In Ibul Village, Belida Darat District***

**Pendampingan Penerapan Manajemen Pemasaran Berbasis Digital Pada  
Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Desa Ibul Kecamatan Belida Darat**

**Hamid Halin<sup>1\*</sup>, Rika Fitri Ramayani<sup>2</sup>**

Universitas Indo Global Mandiri<sup>1</sup>, Universitas Prabumulih<sup>2</sup>

[hamidhalin@uigm.ac.id](mailto:hamidhalin@uigm.ac.id)<sup>1</sup>, [rikafitri@unpra.ac.id](mailto:rikafitri@unpra.ac.id)<sup>2</sup>

Disubmit : 12 Desember 2022, Diterima : 28 Desember 2022, Terbit: 2 Januari 2023

---

**ABSTRACT**

*Home industry is a form of small business that is owned by the community individually. Its existence is very instrumental in empowering the community to have independence in the economic field. The home industries that are used as partners in this community service activity are mothers who are members of the Minhajul Karomah recitation group, Ibul Village, Belida Darat District. Under normal conditions during the pandemic, there were obstacles in maintaining the existence of their business due to marketing difficulties. To solve this problem, the service team offers assistance services regarding the implementation of marketing management. The method used is Participatory Rural Appraisal (PRS) which allows partners to actively participate in activities from problem identification to the end of the activity. The material presented in the mentoring activities is microeconomics and entrepreneurship theory, the nature of marketing, prerequisites for choosing a marketing strategy, SWOT analysis, and designing online marketing. For this reason, it is necessary to have a companion in implementing marketing management for home industry products in Ibul Village, Belida Darat District. The results of the mentoring show that quantitatively the theoretical absorption reaches 84.75%, qualitatively the partners gain additional knowledge, understanding and insight as well as basic skills about online marketing, both through WhatsApp and through creating websites. In conclusion, mentoring the implementation of marketing management can increase partners' knowledge, understanding, and insight in online marketing.*

**Keywords :** Application, Marketing Management, Digital Base, Home Industry

**ABSTRAK**

Industri rumah tangga salah satu bentuk usaha kecil yang di milik masyarakat secara perseorangan. Keberadaannya sangat berperan dalam memberdayakan masyarakat agar memiliki kemandirian dalam bidang ekonomi. Industri rumah tangga yang dijadikan mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Ibul Kecamatan Belida Darat. Pada kondisi normal dari masa pandemi mengalami hambatan dalam mempertahankan eksistensi usahanya karena sulitnya pemasaran. Untuk memecahkan masalah tersebut, tim pengabdian menawarkan jasa pendampingan tentang penerapan manajemen pemasaran. Metode yang digunakan *Participatory Rural Appraisal (PRS)* yang memungkinkan mitra berpartisipasi aktif dalam kegiatan sejak identifikasi masalah sampai akhir kegiatan. Materi yang disajikan pada kegiatan pendampingan adalah teori ekonomi mikro dan kewirausahaan, hakikat pemasaran, prasarat memilih strategi pemasaran, analisis SWOT, dan merancang pemasaran online. Untuk itu perlu adanya pendamping dalam penerapan manajemen pemasaran produk hasil industri rumah tangga di Desa Ibul Kecamatan Belida Darat. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa secara kuantitatif daya serap teoretis mencapai 84, 75%, secara kualitatif mitra memperoleh tambahan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan serta keterampilan dasar tentang pemasaran online, baik melalui WhatsApp maupun melalui pembuatan website. Kesimpulan, pendampingan penerapan manajemen pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan mitra dalam pemasaran online.

**Kata Kunci :** Penerapan, Manajemen Pemasaran, Basis Digital, Industri Rumah tangga

## 1. Pendahuluan

Situasi kondisi terkini keberadaan masyarakat level bawah dihadapkan kepada kesulitan ekonomi di masa pandemi. Keadaan new normal saat ini, berbagai bahan pokok disediakan dengan lengkap oleh pabrik besar, bahkan bumbu masak yang sebenarnya bisa diproduksi sendiri dengan menggunakan bahan baku lokal juga disediakan pabrik dengan harga terjangkau (Padil et al., 2021). Masyarakat bawah tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan besar yang didukung pemerintah hal tersebut untuk bertahan hidup harus memberdayakan diri dengan menciptakan produk yang dihasilkan dari rumah (Setiawan dan Fadilah 2020). Walau terkadang, hasil yang diperoleh tak kunjung dapat memenuhi kebutuhan Namun masyarakat tak pernah mengeluh dan selalu terus berusaha, memiliki semangat tinggi dalam pengelolaan sumber daya yang Salah satu upaya tersebut adalah mengolah sumber daya yang dimiliki dengan cara diolah di rumah yang menghasilkan produk rumahan. Istilah yang sering digunakan saat ini adalah industri rumah tangga. Bagi home industri yang masih beruntung dapat berjalan dengan baik, beberapa dari mereka bertahan dalam ketidak pastian. Pada awal tahun 2020, para pejuang ekonomi di jalur ini dibayangkan berita tentang penyebaran covid-19 yang salah satu dampaknya beberapa penerbangan dalam/luar negeri dihentikan sementara, tempat wisata ditutup. Berita tersebut sangat menghawatirkan para pelaku UKM , dan benar-benar terjadi pada awal bulan April 2020. Jika UKM yang sudah mapan saja banyak yang gulung tikar, apalagi pelaku

usaha yang hanya masuk kategori home industri kelas rendah. Fenomena tersebut terjadi di seluruh Indonesia, bahkan beberapa perusahaan banyak yang melakukan PHK, karena proses produksi dan pemasaran tidak lagi seimbang. Kondisi lebih parah dialami industri rumah tangga yang lebih kecil dari usaha kecil, termasuk kondisi yang dialami oleh industri rumah tangga yang dialami oleh kelompok ibu-ibu dari suami para petani di Desa Ibul Kecamatan Belida Darat. Semula, industri rumah tangga binaan desa tersebut berjalan dengan lancar, dalam arti terdapat keseimbangan antara suplay bahan baku, proses produksi, dan pemasaran. Tetapi pada akhir Februari 2020, pada saat tim pengabdian melakukan observasi, masalah utama yang dihadapi ibu- ibu-ibu dari suami para petani di Desa Ibul Kecamatan Belida Barat ini adalah sulitnya memasarkan produk dari masa pandemi covid-19 ke masa normal untuk menjadi alternatif dalam memasarkan produksi industri rumah tangga berbasis digital.

## 2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Rural Appraisal (PRS)*, merupakan metode dan pendekatan yang memungkinkan anggota masyarakat, dalam hal ini anggota kelompok kelompok ibu-ibu dari suami para petani di Desa Ibul Kecamatan Belida Darat secara bersama-sama mengidentifikasi alternatif-alternatif pemasaran yang mungkin dapat dijalankan, lalu dianalisis kelebihan dan kekurangannya sesuai dengan karakter usaha industri rumah tangga di bidang pakaian jadi (racutan mukena) untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan jalur pemasaran mana yang akan dipilih guna mempertahankan usaha. Tahapan kegiatan dalam rangka melakukan pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri, dirancang sebagai berikut:

1. Observasi lapangan dengan cara mengunjungi kelompok ibu-ibu dari suami para petani di Desa Ibul Kecamatan Belida Darat untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi para pegiat Industri rumah tangga.
2. Melakukan telaah pustaka untuk dijadikan acuan materi yang digunakan selama kegiatan pengabdian berlangsung. Kemudian memilih materi pendampingan yang benar-benar sesuai dengan harapan anggota kelompok ibu-ibu dari suami para petani di Desa Ibul Kecamatan Belida Darat.

3. Melakukan diskusi awal untuk menyerap informasi yang lebih akurat tentang pengetahuan, wawasan, keterampilan dan sarana yang sudah dimiliki untuk dikembangkan dalam pelaksanaan pendampingan.
4. Dari hasil diskusi awal diperoleh data bahwa dari anggota kelompok sebanyak tiga orang anggota yang sudah pernah melakukan transaksi jual-beli online untuk barang kebutuhan pribadi. Tetapi mengaku belum pernah berposisi sebagai penjual. Secara umum anggota kelompok sudah mengetahui keberadaan sistem pemasaran online, tetapi belum memahami cara menggunakannya.
5. Pelaksanaan kegiatan pendampingan.

### 3. Hasil Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat Pendamping Penerapan Manajemen Pemasaran Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Desa Ibul Kecamatan Belida Darat di laksanakan pada hari Kamis tanggal 10 November 2022, berlokasi di kantor Kecamatan Belida Tj. Bunut, Kec. Lembak, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan 31143.

Tahap inti merupakan tahap pelaksanaan pengabdian, pada tahap ini pengabdian kepada masyarakat tertera pada table 3.1 jadwal kegiatan

**Tabel 1. Jadwal kegiatan**

No.	Waktu	Kegiatan
1	02 sd 4 Nopember 2022	a. Observasi awal b. Sosialisasi PKM dan minta kesediaan mitra c. Permohonan Izin PKM dari Kepala Camat
2	06 Nopember 2022	a. Identifikasi masalah b. Persiapan kegiatan pendampingan
3	10 Nopember 2022	Penyajian materi pedampingan teoretis
4	10 Nopember 2022	Simulasi pembuatan web-site sebagai sarana pemasaran online
5	12 Nopember 2022	Evaluasi

Hasil pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk industri rumah tangga pada kelompok ibu-ibu dari suami para petani di Desa Ibul Kecamatan Belida Darat, secara kuantitatif dari hasil evaluasi terhadap semua peserta pendampingan sebanyak 25 orang, diperoleh data tentang daya serap sebagaimana tertera pada tabel 3.2 di bawah ini.

**Tabel 2. Daya Serap Peserta**

No.	Aspek Penilaian	Skor(%)
1	Pengantar ekonomi mikro	82,00 %
2	Kewirausahaan	86,50 %
3	Hakikat pemasaran	92,00 %
4	Tahapan manajemen pemasaran	78,50 %
	Rata-rata	84,75 %

Sumber: Hasil PKM 2022

Secara kualitatif, setelah peserta mengikuti proses pendampingan baik melalui penyajian materi secara teoretis maupun simulasi penerapan manajemen pemasaran secara online secara besar bisa memahami. Secara umum semua memahami bahwa pada hakikatnya pemasaran adalah cara untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal lain yang juga telah mereka pahami setelah mengikuti pendampingan, makna pemasaran bukan hanya sekedar menjual, melainkan memiliki makna yang lebih luas, antara lain riset pasar, menentukan segmen pasar sasaran, promosi dan iklan, distribusi, dan transaksi jual-beli. Setelah itu, dipahami juga bahwa dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan ada yang disebut pelayanan pasca penjualan. Pada masa-masa silam, setelah transaksi jual beli berakhir, hubungan antara penjual dan pembeli putus, bahkan ada yang secara terang-terangan ditulis resmi dalam nota penjualan seperti “barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan”. Cara pandang seperti itu sekarang tidak berlaku, bahkan sebaliknya banyak penjual yang memberikan layanan pasca penjualan yang beragam. Misalnya “Jika gagal, uang kembali”, atau “garansi satu tahun”, atau “layanan pemeliharaan setahun gratis”, dan sebagainya. Ini adalah cara-cara yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga muncul fase berikutnya dalam manajemen pemasaran yaitu upaya memelihara loyalitas pelanggan, dan upaya untuk memberikan kepuasan agar terusterjadi pembelian ulang. Jika pelanggan puas, ia akan merekomendasikan kepada rekan atau kerabatnya tentang produk yang dibeli sehingga menambah pelanggan bagi perusahaan.

Pemahaman tersebut didapat oleh peserta pendampingan melalui pemahaman tentang prasarat sebelum merancang manajemen pemasaran, yaitu memahami konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

Konsep produksi, harus dipandang sebagai suatu cara untuk memuat produk seakan-akan milik pelanggan. Dalam arti harus dibuat sedemikian rupa agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Implikasinya, sebelum melakukan proses produksi harus ada penelitian untuk memahami tentang kebutuhan pelanggan terkait kasukaan, trend, budaya gengsi, nilai financial dan *non financial* (Utami et al., 2021). Tujuannya tiada lain agar dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan memang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga hal ini menjadi nilai jual tersendiri yang akan memandu penjual (salesmen/girl).

Konsep produk, dipahami oleh mitra bahwa produk yang berkualitas, kinerja, dan fitur yang inovatif dapat dijadikan sebagai nilai jual tersendiri. Dalam praktek, penjual akan percaya diri sepenuhnya manakala menjual produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan pembeli (Paendong 2022). Implikasinya strategi pemasaran dapat juga dikaitkan dengan peningkatan kualitas yang terus-menerus. Konsep penjualan, mitra memahami bahwa konsumen tidak akan membeli barang yang tidak dibutuhkan sehingga tidak dicari. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penjualan tidak akan mampu menjaga citra perusahaan dalam jangka panjang, karena pembeli hanya membeli karena bujukan iklan besar-besaran. Setelah transaksi jual-beli berhasil, terdapat dua kemungkinan, yakni kemungkinan pembeli merasa kecewa atau menyesal, mungkin juga ada niat membeli ulang jika ada kesempatan. Ini adalah strategi pemasaran yang buruk, sebaiknya tidak dilakukan.

Konsep pemasaran, mitra memahami bahwa pemasaran merupakan upaya memuaskan pelanggan yang lebih baik dari pesaing. Implikasinya, strategi pemasaran harus terus diamati, dikaji, dan di evaluasi agar dapat diketahui kelebihan dan kelemahannya. Kelebihan untuk dipertahankan.

kelemahan untuk segera diperbaiki. Walaupun mitra paham betul bahwa pada hakikatnya pemasaran adalah upaya memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi masih ada filosofi lain yang dipahami bahwa pemasaran bukan berburu melainkan berkebun. Nilai yang terkandung dari filosofi berkebun, bahwa jika ingin menuai hasil tanaman yang baik berarti semua proses berkebun harus baik. Dampaknya, pelanggan tidak perlu diburu, tetapi

pelanggan akan datang sendiri.



**Gambar 1. Dokumentasi dengan Kepala Desa Ibul**



**Gambar 2. Peserta Sesi Tanya jawab**

#### **4. Penutup**

Pada bagian ini uraikan secara ringkas simpulan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, Segi hasil, pelaksanaan PKM dapat memecahkan masalah yang dihadapi mitra dalam hal pemasaran. Di samping mendapat tambahan pengetahuan, wawasan, keterampilan, dan keberanian. Menggunakan teknologi komunikasi dan informasi, juga terbentuk semangat baru untuk terus maju walaupun harus berjuang menjalankan usaha. Dari segi materi pendampingan, untuk menjangkau tujuan jangka panjang mitra memperoleh pengetahuan tentang bagaimana cara menerapkan manajemen pemasaran. Dalam jangka pendek, mitra merasa memperoleh pencerahan dengan adanya sistem pemasaran online sebagai alternatif pemasaran yang cocok dengan kondisi dan kemajuan teknologi saat ini

### Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dari jurusan Manajemen Universitas Universitas Indo Global Mandiri Palembang dan Universitas Prabumulih mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kegiatan, dan berterimakasih atas klaborasi dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prabumulih, Kepala Desa Ibul serta jajaran ikut serta dan para peserta.

### Daftar Pustaka

- Adi, Rukmiyanto Isbandi (2019). *Intervensi Komunitas dan Pembangunan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Direktorat Bantuan Sosial. (2017). *Pedoman Pendamping Pada Rumah Perlindungan dan Trauma Center*, Jakarta : Departemen Sosial.
- Jagoan Hosting. (2018). *Panduan WordPress SEO; 16 Langkah Mudah untuk Menjadi No. 1 di Hasil Pencarian*, Jakarta : [www.jagoanhosting.com](http://www.jagoanhosting.com).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alihbahasa : Bob Sarhan, Jakarta : Erlangga
- Padil, M., Miftahusyairan, M., & Mulyoto, G. P. (2021). Pendampingan Pemasaran Digital Hasil Usaha Badan Usaha Milik Desa “Selo Angon Makmur” dalam Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 250-267.
- Paendong, M. (2022). Pendampingan Penerapan Manajemen Administrasi Usaha, Pemasaran Digital, dan Pelaporan Keuangan Sederhana pada UMKM di Kelurahan Karombasan Selatan. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 2(4), 247-250.
- Rachmiyati, Ety dkk. (2015). *Pedoman Umum Penanggulangan Kemiskinan Perkotaan*, Jakarta : Kemensos dan Penanggulangan Kemiskinan.
- Sukirno, Sadono. (2015), *Teori Mikro Ekonomi*. Cetakan Keempat Belas, Jakarta : Rajawali Press.
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Utami, R. A., Ibanah, I., & Novikarumsari, N. D. (2021). Pendampingan Sistem Aplikasi Keuangan Dan Pengembangan Promosi Digital Ukm “Resep Iboe” Dalam Penerapan Less Contact Economy Covid-19. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 760-766.
- Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29-36.