

PEMBERDAYAAN PELAKU HOME INDUSTRY DALAM PERSAINGAN MARKETING ERA DIGITAL DI DESA ADIMULYA

Muflihah Febby Purwanti Wiwit Widya Lestari Fina Dina Amani Pratiwi Hendrawati
Nur Izzati Amanah Rahayu Setiawati Chandra Wijayani Ahmad Khairurrifqi Ramadhan
'Azam Alfatih Ahkam Munawir

ABSTRAK

Seiring berkembangnya era digital menuntut banyak jaringan masyarakat untuk ikut serta dalam semua aspek kehidupan termasuk salah satunya aspek ekonomi. Adimulya merupakan desa di wilayah Kecamatan Wanareja yang memiliki banyak aset yang mampu dikembangkan agar desa tersebut semakin maju. Salah satu aset yang dapat dikembangkan adalah aset UMKM yang terdiri dari para pelaku *home industry*. Sayangnya di era digital seperti sekarang ini, para pelaku *home industry* belum mampu menguasai teknologi digital untuk memasarkan produk dagangannya. Alasan utama hal ini adalah karena banyaknya pelaku *home industry* yang gagap akan teknologi. Untuk mengatasi hal ini para Mahasiswa KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang ditempatkan di Desa Adimulya berinisiatif melakukan sosialisasi terkait pemberdayaan para pelaku *home industry* di era digital agar mampu bersaing di dunia bisnis. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah agar masyarakat pelaku *home industry* dapat memiliki kemampuan dalam memasarkan produk melalui *gadget* yang diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan pelaku *home industry*. Metode yang dilakukan dengan menggunakan metode ABCD yaitu, *discovery, dream, design, define, dan desnity*. Selain itu sumber-sumber informasi juga didapatkan dari data-data desa Adimulya melalui wawancara, observasi, survei, buku-buku, jurnal serta sumber referensi lainnya.

Kata kunci: pemberdayaan, home industry, marketing, digital

ABSTRACT

Along with the development of the digital era, it requires many networks of people to participate in all aspects of life, including one of the economic aspects. Adimulya is a village in Wanareja District which has many assets that can be developed so that the village is more advanced. One of the assets that can be developed is MSME assets consisting of home industry players. Unfortunately, in the digital era like today, home industry players have not been able to master digital technology to market their merchandise. The main reason for this is because many home industry players stutter about technology. To overcome this, UIN KKN Students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto who were placed in Adimulya Village took the initiative to conduct socialization related to empowering home industry players in the digital era to be able to compete in the business world. The purpose

of holding this activity is so that the home industry community can have the ability to market products through gadgets which are expected to increase sales of home industry players. The methods carried out using the ABCD method are, discovery, dream, design, define, and desnity. In addition, sources of information are also obtained from Adimulya Village data through interviews, observations, surveys, books, journals and other reference sources.

Keywords: empowerment, home industry, marketing, digital

PENDAHULUAN

Era digital merupakan suatu keadaan dimana semua kegiatan sehari-hari dapat dilakukan melalui digital atau dengan bantuan internet sehingga dalam melaksanakan kegiatan tidak harus dengan tatap mata. Perkembangan era digital seperti sekarang ini sudah merambah disemua aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam dunia bisnis. Dengan dukungan internet sangat memudahkan kegiatan bisnis yang dilakukan dapat merambah ke semua linimasa kehidupan masyarakat

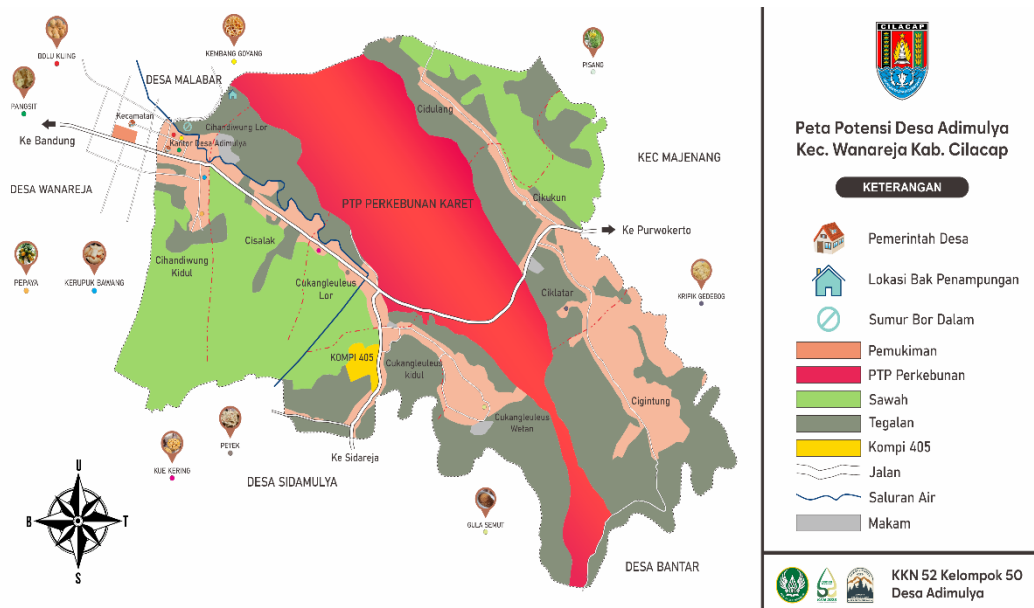
Dalam dunia bisnis, peran internet menjadi sangat signifikan. Internet memberikan kemudahan yang luar biasa dalam menjalankan aktivitas bisnis. Seiring dengan berkembangnya teknologi, salah satu konsep yang muncul adalah *E-commerce*.

E-commerce adalah suatu konsep yang menggambarkan proses penjualan suatu produk atau barang dengan pertukarannya menggunakan media internet. *E-commerce* dapat memberikan manfaat seperti yang dijelaskan oleh Suyanto bahwa dampak yang diperoleh oleh pengusaha, konsumen, ataupun masyarakat pada umumnya. *E-commerce*, yang merupakan suatu kegiatan menjalankan bisnis dengan menggunakan media elektronik, telah membawa kemudahan revolusioner bagi penjual dan pembeli melalui jaringan atau koneksi internet. Aksesibilitas yang diberikan oleh *E-commerce* sangatlah luas, dapat diakses melalui komputer, bahkan lebih mudah lagi melalui *smartphone* atau *handphone*, sehingga menjadi layanan yang bisa digunakan oleh semua kalangan masyarakat.

Di era digital ini, platform-platform digital seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Facebook*, dan banyak lainnya telah menjadi wadah utama dalam upaya memasarkan produk dan layanan. Platform-platform ini mampu menyediakan beragam kebutuhan masyarakat melalui transaksi jual beli online. Dengan demikian, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan beragam untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Namun, persaingan bisnis di *dunia E-commerce* semakin mencekam. Hal ini mendorong pelaku *home industry*, yang seringkali merupakan usaha kecil dan menengah, untuk turut serta dalam perburuan pasar digital ini agar tetap bisa bertahan dan berkembang. Pelaku *home industry* yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan digital berisiko terancam gulung tikar. Oleh karena itu, mereka harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang kuat dalam menjalankan *E-commerce* agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif ini.

Gambar 1.1



Sumber data: Kelompok 50 KKN UIN SAIZU Purwokerto

Desa Adimulya merupakan salah satu desa di Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap dengan luas wilayah 1.025 Hektar yang terdiri dari 10 dusun, di antaranya adalah Dusun Cikukun, Dusun Cidulang, Dusun Ciklatar, Dusun Cigintung, Dusun Cisalak, Dusun Cukangleuleus Lor, Dusun Cukangleuleus Kidul, Dusun Cukangleuleus Wetan, Dusun Cihandiwung Kidul, dan Dusun Cihandiwung Lor, dengan jumlah keseluruhan 20 RW dan 61 RT. Penduduk Desa Adimulya berjumlah 13.110 jiwa, terdiri dari 6.621 laki-laki dan 6.489 perempuan. Kantor Desa Adimulya sendiri berlokasi di Jalan Jenderal Gatot Subroto, Nomor 230 dengan kode pos 53265.

Berdasarkan hasil survei dan temuan yang kami lakukan, kami berhasil mengidentifikasi adanya 8 pelaku *home industry* yang secara aktif menjalankan bisnis mereka. Mereka tersebar di berbagai dusun di sekitar Desa Adimulya, seperti Dusun Cikukun, Ciklatar, Cidulang, Cihandiwung Lor, Cihandiwung Kidul, Cukangleuleus Wetan, dan Cukangleuleus Lor. Pelaku *home industry* ini merupakan bagian penting dari ekonomi lokal, tetapi saat ini mereka masih menggunakan metode pemasaran tradisional.

Pemasaran produk mereka hingga saat ini dilakukan secara langsung, yaitu dengan mengantarkan produk ke warung-warung kelontong dan toko-toko di wilayah sekitar Desa Adimulya. Alasannya adalah karena sebagian besar dari mereka masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengadopsi teknologi digital untuk keperluan pemasaran.

Dalam rangka mengatasi kendala ini, diperlukan sejumlah kegiatan yang mendukung pelaku *home industry* dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan seperti sosialisasi, pengarahan, *workshop*, pelatihan marketing digital, serta pembekalan wawasan lainnya menjadi kunci dalam membantu mereka mengadopsi metode bisnis *online*.

Langkah-langkah praktis, seperti pembuatan akun *online* dan strategi penitikan lokasi usaha di platform digital, menjadi sangat penting. Hal ini akan membantu para pelaku *home industry* untuk lebih fokus dalam berbisnis *online*, memungkinkan

produk mereka lebih mudah dikenali oleh masyarakat secara luas, dan secara bertahap memperluas pangsa pasar mereka.

Dengan memperbaiki aksesibilitas dan visibilitas mereka di dunia *online*, para pelaku *home industry* memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, melalui kegiatan Pemberdayaan Pelaku *Home Industry* dalam Persaingan Marketing Berbasis Digital, kami berharap dapat memberikan manfaat dan pengetahuan yang diperlukan agar produk-produk *home industry* dapat lebih berhasil dipasarkan dan dikenal oleh masyarakat tidak hanya di Desa Adimulya, tetapi juga di luar wilayah tersebut. Ini akan membantu meningkatkan potensi ekonomi lokal dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang lebih luas.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode ABCD (*Asset Based Community Development*). ABCD adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa setiap desa memiliki aset yang dapat dikembangkan oleh masyarakat. Dengan kata lain, metode ini tidak hanya berfokus pada permasalahan yang ada di desa, tetapi lebih menekankan pada potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh desa tersebut. Metode ABCD terdiri dari beberapa tahapan yang mencakup *discovery*, *dream*, *design*, *define*, dan *density*.

Tahap pertama *discovery* yang merupakan langkah awal dalam proses ABCD. Tahap ini melibatkan analisis identifikasi yang dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti inkulturasi, demografi wilayah, peta sejarah, dan identifikasi komunitas. Selama tahap *discovery*, peneliti bekerja sama dengan perangkat desa untuk mengidentifikasi semua aset yang ada di desa dan membuat pemetaan aset tersebut.

Kemudian, langkah berikutnya adalah *dream*. Pada tahap ini, peneliti bersama-sama mempertimbangkan rencana pengembangan aset berdasarkan peluang yang ada. Mereka merumuskan impian dan tujuan yang ingin dicapai dalam rangka mengembangkan aset-aset tersebut.

Setelah memiliki visi dan impian yang jelas, tahap *design* merupakan langkah berikutnya. Pada tahap ini, peneliti menggambarkan strategi dan proses yang akan dilakukan untuk mencapai impian mereka, kemudian merencanakan langkah-langkah konkret yang akan diambil dalam proses pengembangan aset.

Tahap *define* merupakan langkah di mana peneliti mulai melakukan tindakan berdasarkan rencana yang telah mereka susun pada tahap *dream*, mereka melakukan aksi nyata yang sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

Terakhir, tahap *density* merupakan tahapan dalam mewujudkan impian dengan memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahap ini menekankan pentingnya fokus dan konsistensi dalam menjalankan proyek pengembangan aset.

Selain metode ABCD, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Data dan informasi diperoleh melalui sumber-sumber seperti buku-buku, jurnal, informasi desa, dan sumber daya lainnya. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks dan dinamika desa serta memperoleh wawasan yang lebih luas tentang potensi yang dapat dikembangkan oleh masyarakat. Dengan gabungan metode ABCD dan pendekatan kualitatif, diharapkan

penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan desa dan pemberdayaan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan merupakan konsep yang digunakan dalam pembangunan ekonomi yang meringkas nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dalam rangka membangun suatu paradigma baru. Pemberdayaan atau empowerment berasal dari kata daya yang bermakna kemampuan/kekuatan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa pemberdayaan merupakan suatu cara atau proses Tindakan memberdayakan. Pemberdayaan diartikan sebagai suatu kegiatan dalam memberikan daya atau kekuatan pada seorang individu atau kelompok dalam masyarakat dalam mengatasi suatu permasalahan atau problematika yang dihadapi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup menuju taraf hidup yang lebih baik. Pemberdayaan adalah suatu metode ataupun cara yang digunakan agar suatu individu atau kelompok tertentu menjadi mampu dalam mengelola sesuatu dan dapat mencapai tujuan dari kegiatan yang dilakukan.

Home industry adalah suatu bentuk kegiatan usaha yang mengimplikasikan proses pengolahan bahan, yang pada awalnya berupa bahan mentah atau barang setengah jadi, menjadi produk akhir yang siap dijual dengan tambahan nilai untuk mendapatkan keuntungan. Konsep “*home*” dalam *home industry* merujuk pada tempat tinggal atau rumah, sementara “*industry*” mencerminkan usaha produksi, pembuatan barang, atau bahkan perusahaan. *Home industry* secara khusus merujuk pada usaha mikro yang dijalankan oleh individu atau keluarga dalam lingkungan rumah mereka sendiri.

Lebih rinci, *home industry* dapat diidentifikasi sebagai perusahaan mikro karena operasinya berpusat di rumah pemilik usaha. Aktivitas produksi, pengolahan, dan pemasaran dilakukan dari rumah masing-masing, tanpa memerlukan infrastruktur besar atau fasilitas industri skala besar. Ini membuat *home industry* menjadi bentuk usaha yang dapat dijalankan dengan sumber daya terbatas dan menjadi peluang untuk berkembang di tingkat lokal.

Dengan kata lain, *home industry* adalah usaha skala mikro yang mengambil keuntungan dari potensi pengolahan di rumah untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah. Ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari kerajinan tangan dan produksi makanan hingga pakaian dan barang-barang lainnya. *Home industry* memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memberikan manfaat ekonomi kepada pemiliknya dan komunitas setempat.

Dalam konteks perkembangan ekonomi dan bisnis saat ini, *home industry* juga dapat menjadi model bisnis yang berkelanjutan dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. Dengan penekanan pada inovasi, pemasaran digital, dan akses ke pasar yang lebih luas, *home industry* dapat tumbuh dan berkembang, memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi para pelaku usaha dan komunitas mereka.

Pemasaran atau marketing merupakan kegiatan yang sudah di rencanakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya memasarkan produknya untuk memenuhi permintaan pasar. Marketing dikatakan hal yang sangat penting dilakukan oleh para

pelaku usaha dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan laba/keuntungan yang maksimal. Namun dalam kenyataannya suatu marketing suatu Perusahaan atau pelaku usaha dapat berjalan dengan baik akan tetapi harus mampu bersaing dengan para pelaku usaha yang lain. Sehingga dalam memasarkan produk sangat di perlukan keahlian dan ilmu yang cukup agar mampu bersaing dalam pangsa pasar yang semakin luas dan menyeruluh secara global. Era digital merupakan suatu era dimana segala proses kegiatan yang dilakukan beralih dari media informasi yang bersifat analog ke media yang bersifat digital. Dalam kata lainnya digitalisasi merupakan suatu perubahan dari media cetak beralih ke media elektronik melalui proses pemindahan berupa scan dalam menciptakan halaman elektronik yang disesuaikan dengan penyimpanan, lalu transmisi ke komputer. Digitalisasi diartikan sebagai suatu proses konversi data ke bentuk digital melalui perantara komputer. Dalam era digital yang begitu dinamis seperti saat ini, pemberdayaan pelaku home industry dalam persaingan marketing merupakan hal yang sangat penting dan strategis. Hal ini menjadi kunci agar para pelaku usaha dapat bertahan dan bersaing secara efektif dalam menjalankan usaha-usaha mereka, khususnya di wilayah Desa Adimulya.

Proses pemberdayaan pelaku home industry dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Survei

Survei merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses pemberdayaan pelaku *home industry* di Desa Adimulya. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang akurat dan faktual dengan melakukan kunjungan langsung kepada para pelaku *home industry*. Survei ini tidak hanya dilakukan sekali, melainkan secara menyeluruh dan berulang sebanyak empat kali, untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh terkini dan relevan. Adapun data yang diperoleh dari hasil survei sebagai berikut:

Tabel 1.1 data umkm di Desa Adimulya

No.	Jenis Usaha	Pemilik	Alamat
1.	Saleh dan keripik pisang	Supriadi	Cikukun RT 03 RW 14
2.	Saleh dan keripik pisang	Tasinah	Cikukun 3
3.	Saleh dan keripik pisang	Sumiatun	Cikukun
4.	Saleh	Agus	Cikukun
5.	Keripik tempe	Ending	Cukangleuleus Lor
6.	Saleh pisang	Kuswanto	Cikukun

Sumber: Data dari Kasikesra Desa Adimulya, pada tanggal 21 Juli 2023

Survei pertama dilaksanakan dengan mengunjungi perangkat desa di Balai Desa dan juga rumah Kasikesra Desa Adimulya pada tanggal 21 Juli 2023. Pada saat itu, peneliti berupaya untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang aktif di Desa Adimulya. Ini adalah langkah awal dalam memahami berapa banyak pelaku home industry yang ada di desa tersebut.

Survei kedua dilakukan pada tanggal 24 Juli 2023, dan pada kesempatan ini, peneliti mengunjungi para pelaku usaha di dusun-dusun yang berbeda, seperti Ciklatar, Cikukun, Cigitung, dan Cidulang. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan informasi

lebih detail tentang jenis produk yang dihasilkan oleh para pelaku *home industry* di setiap dusun tersebut.

Pada tanggal 25 Juli 2023, dilaksanakan survei ketiga yang mencakup Dusun Cuhandiwung Lor, Cukangleuleus Lor, dan Cukangleuleus Kidul. Dalam survei ini, peneliti terus berusaha untuk memperdalam pemahaman tentang aspek-aspek berbeda yang terkait dengan usaha para pelaku *home industry*, seperti proses produksi dan pemasaran.

Survei keempat dan terakhir dilakukan pada tanggal 29 Juli 2023 di Dusun Cihandiwung Kidul, Cisalak, dan Cukangleuleus Wetan. Pada tahap ini, peneliti berfokus pada upaya untuk memahami lama usaha yang telah dijalankan oleh para pelaku *home industry*. Hasil survei tersebut mengungkapkan bahwa ada 8 pelaku *home industry* yang aktif menjalankan usaha mereka di Desa Adimulya. Produk-produk yang dihasilkan oleh mereka sangat bervariasi, mulai dari saleh, kembang goyang, bolu kering, keripik gedebog pisang, keripik pisang, keripik tempe, pangsit, hingga sistik.

Hal yang menarik adalah usaha yang telah dijalankan oleh para pelaku *home industry* ini telah berkisar antara 5 hingga 20 tahun. Ini menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pengalaman dan keberlanjutan dalam usaha mereka selama beberapa dekade. Informasi yang diperoleh dari hasil survei ini akan menjadi dasar yang kuat untuk merencanakan langkah-langkah pemberdayaan yang lebih lanjut, dengan memahami karakteristik dan potensi yang dimiliki oleh pelaku *home industry* di Desa Adimulya secara lebih baik.

2. Identifikasi asset

Identifikasi aset merupakan langkah krusial dalam pemberdayaan pelaku *home industry*, yang dilakukan dengan mendalam untuk memahami secara lebih rinci produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku *home industry*, termasuk karakteristik unik, kualitas, dan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pasar. Selain itu, identifikasi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang cara-cara produk tersebut dipasarkan, apakah melalui saluran tradisional, media sosial, atau platform *E-commerce*. Dengan memahami baik produk-produk dan metode pemasaran yang digunakan, langkah-langkah pemberdayaan yang akan diambil dapat lebih tepat sasaran dan efektif. Selain itu, identifikasi aset juga memungkinkan para pelaku *home industry* untuk memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan keunggulan yang dimiliki dalam menghadapi pesaing di pasar yang semakin kompetitif dalam era digital ini.

Pada tingkat yang lebih dalam, identifikasi aset juga mencakup analisis terhadap potensi pengembangan produk atau inovasi yang dapat diterapkan oleh para pelaku *home industry*. Dengan mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan atau memodifikasi produk mereka, pelaku *home industry* dapat meningkatkan daya saing mereka dalam pasar digital yang terus berkembang. Dengan demikian, identifikasi aset bukan hanya tentang pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang ada, tetapi juga tentang menggali potensi untuk pertumbuhan dan perluasan usaha pelaku *home industry* di masa depan.

3. Perencanaan kegiatan

Berdasarkan hasil survei dan identifikasi aset yang telah dilakukan, peneliti memiliki landasan yang kuat untuk merencanakan program kerja yang akan mendukung

pelaku *home industry* di Desa Adimulya. Proses perencanaan ini menjadi tonggak awal dalam upaya meningkatkan daya saing dan keterampilan pelaku *home industry* dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dalam kerangka perencanaan ini, muncul ide untuk mengadakan kegiatan sosialisasi yang akan menjadi bagian integral dari pemberdayaan pelaku *home industry*. Sosialisasi ini dirancang untuk memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih dalam kepada mereka tentang penggunaan gadget dan teknologi digital untuk memasarkan produk *home industry* mereka secara efektif.

Tujuan utama dari sosialisasi ini adalah untuk memberikan bekal pengetahuan kepada para pelaku *home industry* agar mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Harapannya adalah setelah pelaksanaan sosialisasi pemberdayaan, para pelaku *home industry* akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan gadget, aplikasi media sosial, dan platform *online* lainnya untuk memasarkan produk-produk mereka.

Lebih lanjut, diharapkan bahwa pelaku *home industry* akan dapat mengimplementasikan pengetahuan yang mereka peroleh dalam praktik sehari-hari. Dengan demikian, mereka akan mampu menjalankan bisnis *online* dengan lebih percaya diri dan efisien, serta dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah Desa Adimulya.

Selain itu, sosialisasi juga bisa menciptakan kesadaran tentang pentingnya berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi dalam menjalankan usaha mereka. Ini akan membantu mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah dengan cepat di era digital.

Dalam keseluruhan konteks, rencana untuk mengadakan sosialisasi pemberdayaan menjadi salah satu upaya nyata dalam memajukan pelaku *home industry* di Desa Adimulya. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, diharapkan para pelaku *home industry* akan semakin siap untuk bersaing dan bertahan dalam persaingan digital marketing yang semakin ketat. Pemberdayaan ini juga berpotensi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Adimulya secara keseluruhan.

4. Pelaksanaan

Sosialisasi pemberdayaan pelaku *home industry* di Desa Adimulya merupakan sebuah langkah konkret yang diadakan pada tanggal 8 Agustus 2023, berlangsung dari pukul 09.00 hingga 12.00 WIB. Acara ini menjadi sebuah kesempatan berharga bagi para pelaku *home industry* untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan penting dalam menghadapi tantangan persaingan digital marketing.

Untuk memberikan materi yang bermanfaat, penyelenggara sosialisasi mendatangkan dua pemateri yang ahli di bidangnya. Pemateri pertama adalah Saudara Fahrul Rajik, yang merupakan Founder Jitu Media Center, seorang yang berpengalaman dalam dunia pemasaran digital. Pemateri kedua adalah Saudara Akbar Bahaulloh, yang menjabat sebagai Direktur Puskomedia, yang juga memiliki latar belakang yang kuat dalam bidang teknologi informasi dan pemasaran digital. Kedua pemateri tersebut saling

berkolaborasi untuk menyampaikan materi yang komprehensif tentang pemasaran digital.



Sumber data: Kelompok 50 KKN UIN SAIZU Purwokerto tanggal 8 Agustus 2023

Materi yang disampaikan mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran digital. Para peserta diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang relevan, seperti media sosial dan *marketplace online*. Mereka juga diajari tentang pembuatan logo dan merek produk, yang merupakan elemen penting dalam membangun identitas merek yang kuat dalam dunia *online*. Selain itu, materi juga mencakup cara membuat titik lokasi bisnis pada *Google Maps*, yang dapat sangat berguna dalam memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha para pelaku *home industry*.

Teman-teman mahasiswa KKN UIN SAIZU membantu dalam hal pembuatan titik lokasi bisnis yang ada di *Google Maps* dengan memulai mencari titik lokasi yang akan dijadikan titik usaha, kemudian membantu mengedit alamat yang spesifik, mengisi foto produk yang ada pada kolom tersebut, setelah mengisi foto selesai kemudian melanjutkan edit hari dan waktu buka dan tutup toko atau usaha tersebut di *Google Maps*.

Pentingnya praktik langsung juga ditekankan dalam acara sosialisasi ini. Para peserta tidak hanya mendengarkan, tetapi juga langsung terlibat dalam sesi praktik yang dipandu oleh kedua pemateri. Ini memberikan mereka kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka peroleh secara langsung, sehingga dapat lebih memahami bagaimana cara menjalankan pemasaran digital dengan efektif.

Reaksi dari para pelaku *home industry* sangat positif terhadap sosialisasi ini, banyak dari mereka mengungkapkan bahwa kegiatan seperti ini sangat dibutuhkan dan bermanfaat bagi perkembangan usaha mereka. Mereka menyadari bahwa pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital merupakan aset berharga yang dapat membantu mereka meningkatkan penjualan dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Diharapkan bahwa hasil dari sosialisasi ini akan terus terlihat dalam peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis para pelaku *home industry* di Desa Adimulya.

Dalam pelaksanaannya para pelaku *home industry* juga diberi saran untuk mempunyai nomor HP lebih dari satu. Nomor HP yang berbeda berguna sekali agar nomor yang usaha jualan itu tidak tercampur dengan dengan nomor pribadi. Para

peserta sosialisasi sangat antusias dalam menanggapi hal tersebut, para peserta langsung mempraktekan saran yang diberikan oleh pemateri dengan langsung membeli nomor yang untuk berusaha.

5. Pengawasan

Pengawasan yang telah diimplementasikan sebagai bagian dari program pemberdayaan pelaku *home industry* ini merupakan upaya yang berkelanjutan dan sangat mendukung perkembangan mereka. Pengawasan ini dilakukan oleh peneliti dengan memanfaatkan media *WhatsApp Group* sebagai saluran komunikasi utama. Melalui *WhatsApp Group* ini, para pelaku *home industry* memiliki akses langsung dan mudah untuk berinteraksi dengan peneliti.

Pentingnya pengawasan yang berkesinambungan ini terletak pada kemampuan para pelaku *home industry* untuk berkonsultasi dan berbagi informasi secara *real-time*. Ketika mereka menghadapi situasi yang membingungkan atau mengalami masalah dalam menjalankan pemasaran digital, mereka dapat segera mencari bantuan atau nasihat dari peneliti melalui *WhatsApp Group*. Hal ini tidak hanya memberikan solusi cepat untuk permasalahan yang muncul, tetapi juga menciptakan lingkungan kolaboratif yang mendukung pertukaran pengalaman dan pembelajaran bersama.

Dalam dunia digital yang berubah dengan cepat, kemampuan untuk beradaptasi dan mengatasi hambatan teknis atau strategis sangat penting. Dengan adanya pengawasan yang berkelanjutan ini, para pelaku *home industry* merasa didukung dan tidak merasa terlalu sendiri dalam menghadapi dinamika pasar digital. Mereka tahu bahwa mereka memiliki akses ke sumber daya yang dapat membantu mereka dalam mengatasi setiap kendala yang muncul dalam perjalanan mereka.

Selain itu, *WhatsApp Group* juga menjadi tempat yang baik untuk berbagi pengalaman sukses dan pelajaran yang dipetik dari upaya pemasaran online mereka. Ini menciptakan kesempatan untuk saling memotivasi dan menginspirasi, sehingga semangat dan semangat berusaha para pelaku *home industry* tetap tinggi.

Secara keseluruhan, pengawasan *online* melalui *WhatsApp Group* menjadi pilar penting dalam mendukung dan memantau kemajuan serta perkembangan para pelaku *home industry*. Dengan cara ini, program pemberdayaan ini lebih dari sekadar menyediakan pelatihan awal, ini adalah komitmen berkelanjutan untuk mendukung mereka dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital dan pertumbuhan usaha mereka.

6. Evaluasi

Dengan adanya program pemberdayaan yang telah dijalankan, terlihat adanya perubahan signifikan dalam pola pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku *home industry*. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara mereka memasarkan produk, tetapi juga pada peningkatan jumlah penjualan yang mereka alami. Para pelaku *home industry* dapat lebih percaya diri dan terampil dalam menggunakan strategi pemasaran digital yang mereka pelajari, yang berujung pada peningkatan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, program pemberdayaan juga telah membantu membangun kerja sama yang kuat antara pelaku *home industry* dan pihak desa. Para pelaku *home industry* mengharapkan agar pihak desa terus aktif dalam melakukan sosialisasi dan pendampingan. Mereka menyadari bahwa dukungan dari pihak desa sangat berharga dalam menjaga berkelanjutan usaha mereka. Melalui sosialisasi dan pendampingan yang terus-menerus, pelaku *home industry* dapat terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam preferensi konsumen.

Pihak desa juga memiliki peran penting dalam membantu para pelaku *home industry* mengatasi hambatan dan tantangan yang mungkin mereka hadapi dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan menjalin kemitraan yang kuat antara pelaku *home industry* dan pihak desa, mereka dapat bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Jadi, pemberdayaan pelaku *home industry* tidak hanya memiliki dampak positif pada bisnis individu mereka, tetapi juga pada komunitas secara keseluruhan. Ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Adimulya. Dengan berlanjutnya kerja sama antara pelaku *home industry* dan pihak desa, diharapkan bahwa ekonomi Desa Adimulya akan terus tumbuh dan berkembang, memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat.

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan pemberdayaan pelaku *home industry* dalam pemasaran berbasis digital di Desa Adimulya, Kecamatan Wanareja, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang memiliki dampak positif dan signifikan:

1. Pengetahuan dan Pemahaman Digital Meningkat: Salah satu hasil yang paling mencolok adalah peningkatan pemahaman dan pengetahuan para pelaku *home industry* tentang dunia digital dan pemasaran *online*. Sebelumnya, mereka mungkin tidak akrab dengan penggunaan media sosial dan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Namun, melalui pelatihan dan sosialisasi yang mereka terima, sekarang mereka dapat membuat akun pada platform digital marketing dengan lebih percaya diri. Ini adalah langkah awal yang penting dalam mengembangkan kehadiran *online* mereka.
2. Peningkatan Penjualan: Digital marketing telah terbukti sangat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan produk para pelaku *home industry*. Dengan menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas, menjalankan kampanye iklan yang efektif, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui media sosial. Ini berarti pelaku *home industry* di Desa Adimulya dapat memanfaatkan peluang pasar *online* dengan lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan mereka.
3. Harapan Terhadap Kelanjutan Dukungan: Para pelaku *home industry* dengan antusias berharap bahwa sosialisasi dan pendampingan yang telah diberikan akan berkelanjutan. Mereka mengakui pentingnya memiliki akses ke sumber daya dan bimbingan yang berkualitas untuk terus berkembang dalam dunia pemasaran digital yang dinamis. Dukungan yang berlanjut dari pihak desa dan instansi terkait akan membantu mereka mengatasi hambatan yang mungkin muncul dan terus meningkatkan keterampilan mereka dalam berbisnis *online*.

Kesimpulan-kesimpulan ini menggambarkan betapa pentingnya pemberdayaan dan pendidikan dalam memajukan pelaku *home industry* di era digital ini. Meningkatkan pemahaman tentang digital marketing bukan hanya menguntungkan para pelaku *home industry* secara individu, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan komunitas secara keseluruhan. Oleh karena itu, dukungan dan investasi dalam pelatihan dan pendampingan seperti ini akan memiliki dampak positif jangka panjang yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, L., & Widyastuti, D. D. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENYULUHAN HOME INDUSTRI BAGI MASYARAKAT BANDAR KHALIFAH KABUPATEN DELI SERDANG. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 1(1), 1-3.
- Noor, M. (2011). Pemberdayaan masyarakat. *CIVIS: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 1(2).
- Sany, U. P. (2019). Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Al Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(1), 32-44.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.
- Yulianti, D. T., Damayanti, D., & Prastowo, A. T. (2021). Pengembangan Digitalisasi Perawatan Kesehatan Pada Klinik Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 32-39.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia. *Researchgate Article*.