

Pengembangan Pemasaran Digital dan E-Commerce untuk Mendorong Pemberdayaan Ekonomi Produk Lokal Desa Lonuo

Development of Digital Marketing and E-Commerce to Promote Economic Empowerment of Local Products in Lonuo Village

Nur Oktavin Idris*¹, Jamal Darusalam Giu², Farid³, Sri Nilawaty Lahay⁴, Roys Pakaya⁵
^{1,2,3,4,5}Program Vokasi, Universitas Negeri Gorontalo

*Correspondence: nur.oktavin@ung.ac.id

Abstrak

Keterbatasan akses pemasaran produk lokal Desa Lonuo dan penggunaan metode konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, mendorong tim pengabdian untuk melaksanakan rancangan program pengabdian kepada masyarakat Desa Lonuo yang bertujuan untuk memberdayakan ekonomi lokal melalui pengembangan pemasaran digital dan e-commerce berbasis website. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan memanfaatkan website yang telah dirancang oleh tim pelaksana pengabdian. Kegiatan ini diikuti oleh 17 peserta yang terdiri dari pelaku usaha lokal dan masyarakat Desa Lonuo. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme peserta yang tinggi dimana mereka mampu memahami strategi pemasaran digital dan program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital tetapi juga memberikan platform untuk memperluas pasar produk lokal. Program ini juga membuka prospek pengembangan lebih lanjut untuk mendukung keberlanjutan program.

Kata kunci: pemasaran digital, e-commerce, pemberdayaan ekonomi, website, produk lokal

Abstract

The limited access to marketing for local products in Lonuo Village and the use of less effective conventional methods to reach a broader market prompted the community service team to design a program aimed at empowering the local economy through the development of digital marketing and website-based e-commerce. The methods employed included awareness-raising, training, and the utilization of a website designed by the service team. This activity was attended by 17 participants, consisting of local business owners and members of the Lonuo Village community. The results of the activities revealed high enthusiasm among participants, who demonstrated the ability to understand digital marketing strategies. This program not only improved the community's understanding of digital marketing but also provided a platform to expand the market for local products. Furthermore, the program opened up opportunities for further development to ensure its sustainability.

Keywords: digital marketing, e-commerce, economic empowerment, website, local products

1. PENDAHULUAN

Desa Lonuo, yang terletak di Kecamatan Tilongkabila, Gorontalo, memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama lewat sektor pariwisata dan produk-produk lokalnya. Salah satu daya tarik wisata utama di desa ini adalah Bukit Arang, sebuah tempat yang menawarkan pemandangan alam, cocok untuk berkemah atau mencoba paralayang. Selain itu, Desa Lonuo juga dikenal dengan produk lokalnya, seperti gula aren, sirup kolang-kaling, tikar parung khas, kerajinan gelas dari tempurung kelapa, dan berbagai produk lokal lainnya. Semua ini menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat setempat.

Namun, keterbatasan dalam strategi pemasaran menjadi salah satu kendala utama yang menghambat optimalisasi potensi ekonomi desa. Kebanyakan produk lokal dipasarkan melalui cara konvensional yang sebagian besar dilakukan melalui perantara pedagang yang masih terbatas di wilayah sekitar. Akibatnya, jangkauan pasar produk lokal ini tidak maksimal, sehingga pendapatan masyarakat yang bergantung pada hasil produksi tersebut belum mencapai potensi optimal.

Desa Lonuo adalah cerminan bagaimana wilayah pedesaan di Indonesia menghadapi tantangan modernisasi, khususnya dalam mengadopsi teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Saat ini, digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak di berbagai sektor, termasuk usaha kecil dan menengah. Namun, kurangnya akses terhadap teknologi dan keterampilan pemasaran modern menjadi kendala yang signifikan.

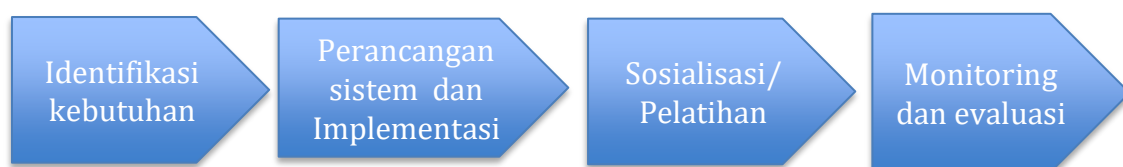
Penerapan teknologi digital, khususnya e-commerce, telah terbukti meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di berbagai daerah. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha lokal[1]. Selain itu pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia dapat meningkatkan akses pasar dan efisiensi operasional[2]. Literasi digital juga terbukti mampu meningkatkan penjualan dan kesejahteraan masyarakat pedesaan[3]. Lebih lanjut, literasi digital menjadi prasyarat penting bagi masyarakat untuk mengadopsi teknologi pemasaran berbasis digital, termasuk pemanfaatan platform e-commerce untuk promosi produk lokal[4]. Pelatihan pemasaran digital dasar dengan penerapan strategi berbasis teknologi dapat membantu pelaku usaha meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, efisiensi promosi, dan jangkauan pasar[5]. Optimalisasi e-commerce juga dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dengan memberikan akses pasar yang lebih luas[6]. Lainnya juga menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berdampak positif terhadap pendapatan UMKM yang bermitra dengan platform digital[7].

Dengan mengadopsi model digital, pelaku usaha di Desa Lonuo dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pasar mereka. Selain itu, desa-desa lain di Indonesia yang telah sukses mengimplementasikan strategi digital dapat dijadikan inspirasi, contohnya, Desa Krandegan di Jawa Tengah, yang berhasil meningkatkan penjualan produk lokal melalui platform digital[8]. Mengacu dari pengalaman tersebut, Desa Lonuo memiliki potensi besar untuk mencapai keberhasilan serupa, terutama mengingat kualitas produk lokalnya yang unik dan berdaya saing tinggi. Program pemerintah seperti "Desa Digital" juga memberikan dorongan besar untuk mempercepat adopsi teknologi di tingkat pedesaan[9]. Sosialisasi penggunaan e-commerce yang tepat juga dapat membantu pelaku usaha di pedesaan memanfaatkan teknologi secara maksimal[10]. Program-program ini sejalan dengan tujuan pengabdian masyarakat di Desa Lonuo, yaitu memanfaatkan teknologi untuk memberdayakan ekonomi lokal. Selain itu, program ini juga dirancang untuk melestarikan budaya lokal dengan mempromosikan produk tradisional melalui platform digital[11].

Oleh karena itu tim pengabdian melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Lonuo melalui pengembangan sistem pemasaran digital dan e-commerce berbasis web. Dengan memperkenalkan teknologi ini, diharapkan dapat memperluas pasar untuk produk-produk lokal desa Lonuo, sehingga terjadi peningkatan penjualan secara signifikan. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku usaha lokal agar mampu mengelola pemasaran secara efektif dan berkelanjutan. Pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi di Desa Lonuo juga diharapkan tidak hanya menjawab kebutuhan pemasaran produk lokal, tetapi juga ikut melestarikan budaya lokal lewat promosi digital.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Lonuo melibatkan berbagai pihak dan tahapan kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi melalui pemasaran digital dan e-commerce. Tahapan kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan kegiatan

2.1. Keterlibatan Pihak Terkait

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Lonuo, Kecamatan Tilongkabila, melibatkan berbagai pihak, di antaranya pemerintah desa yang berperan sebagai penyedia informasi, fasilitator pendampingan kepada masyarakat, serta pengawas dalam proses monitoring dan evaluasi atas keberhasilan transfer pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat. Selain itu, kelompok masyarakat seperti Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dan Karang Taruna turut berperan sebagai mitra utama dalam mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Pokdarwis berkontribusi dalam promosi objek wisata lokal, memanfaatkan website untuk menarik wisatawan, serta menghubungkan produk lokal, kemudian Karang Taruna berperan aktif dalam pendampingan teknis, terutama bagi peserta yang mengalami kendala dalam mengoperasikan platform digital, dan membantu dalam distribusi informasi terkait pemasaran digital.

2.2. Tahapan Awal

Kegiatan pengabdian ini akan dilakukan menggunakan metode *Workshop/Pelatihan*, yang memungkinkan peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoritis tetapi juga pengalaman praktis yang relevan. Dalam konteks pengabdian di Desa Lonuo, pelatihan memberikan peluang langsung bagi peserta untuk memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital serta penggunaan e-commerce. Pendekatan ini juga dinilai efektif untuk mempercepat transfer pengetahuan, memfasilitasi diskusi interaktif, dan memastikan peserta mampu mengimplementasikan apa yang mereka pelajari dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan meliputi:

2.2.1. Identifikasi kebutuhan masyarakat

Pada tahap awal tim melaksanakan observasi di lapangan dan melakukan identifikasi mengenai permasalahan yang dihadapi mitra dalam hal ini pemerintah desa Lonuo khususnya masyarakat atau pelaku usaha lokal di Desa Lonuo dan solusi yang akan ditawarkan dalam rangka menjawab permasalahan mitra.

2.2.2. Perancangan Sistem dan Implementasi

Merancang sistem pemasaran digital dan e-commerce berbasis web. Sistem dirancang berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan. Proses ini melibatkan penyesuaian dengan konteks lokal, seperti ketersediaan perangkat teknologi, kemampuan masyarakat, dan target pasar yang ingin dicapai. Implementasi dilakukan dengan memasang sistem di lokasi kegiatan dan memastikan fungsionalitasnya berjalan dengan baik.

2.2.3. Pelaksanaan Kegiatan

1. Sosialisasi Kegiatan Pelatihan

Tahap sosialisasi dilakukan dalam rangka menyampaikan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan dan teknis pelaksanaan, serta peserta yang akan mengikuti kegiatan pelatihan.

2. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan di tempat yang sudah disepakati bersama dengan pemerintah desa Lonuo yaitu di Aula kantor Desa Lonuo.

3. Materi Pelatihan

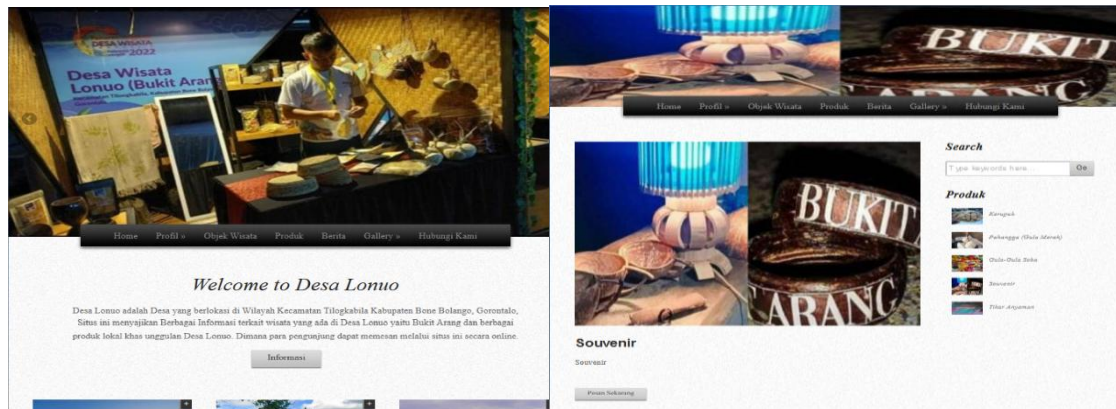
Secara garis besar materi yang diberikan pada pelatihan tersebut adalah terkait dengan pengenalan pemasaran digital dan e-commerce, strategi pengembangan e-commerce dan pemasaran digital, manajemen operasional dan layanan pelanggan, edukasi strategi pemasaran digital dan penggunaan e-commerce melalui website. Materi-materi tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh kepada peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dan e-commerce dalam meningkatkan daya saing produk lokal, serta membekali mereka dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung untuk mendukung pengembangan usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Lonuo.

2.2.4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan keterampilan yang diajarkan. Evaluasi efektivitas kegiatan dilakukan melalui pengumpulan data secara sistematis, termasuk survei kepuasan peserta, analisis hasil penjualan sebelum dan sesudah kegiatan, serta wawancara dengan pelaku UMKM. Data yang diperoleh dianalisis untuk menilai dampak program terhadap peningkatan keterampilan dan ekonomi masyarakat setempat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pelaksana pengabdian mempersiapkan berbagai kebutuhan teknis untuk mendukung keberhasilan kegiatan, seperti materi pelatihan dan desain website pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Desa Lonuo. Materi pelatihan disusun dalam bentuk presentasi. Selain itu, sistem pemasaran digital dan e-commerce berbasis web untuk memasarkan produk lokal Desa Lonuo dirancang secara interaktif, memuat informasi tentang objek wisata dan produk khas desa seperti gula aren, tikar parung, dan kerajinan lokal lainnya. Sebagai bagian dari hasil pelatihan, beberapa produk lokal ditampilkan di website seperti pada Gambar 1 untuk mempromosikan produk-produk unggulan Desa Lonuo. Hal ini diharapkan dapat menarik minat pembeli dari luar wilayah Desa Lonuo.



Gambar 2. Tampilan Website yang dikembangkan oleh tim pelaksanaan pengabdian

Tampilan website yang dikembangkan oleh tim pengabdian pada Gambar 1 menunjukkan fitur utama yang memudahkan pengguna dalam mengakses informasi tidak hanya tentang produk lokal Desa Lonuo, tetapi juga informasi tentang Desa Lonuo dan Wisata Bukit Arang yang ada di Desa Lonuo. Website ini dirancang dengan antarmuka yang sederhana, memuat informasi produk, kontak, serta galeri visual untuk menarik minat pembeli potensial. Implementasi ini diharapkan mampu menjadi platform efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal dan promosi Desa Lonuo.

Metode sosialisasi yang diadakan di Desa Lonuo dalam kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang tujuan kegiatan pengabdian, materi terkait pemasaran digital dan e-commerce, serta penggunaan website sebagai platform pemasaran digital. Kegiatan ini dihadiri oleh pihak desa terkait dan pelaku usaha lokal Desa Lonuo. Tim pengabdian memaparkan materi yang ditunjukkan pada Gambar 2 untuk memberikan gambaran awal mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperluas pasar produk lokal. Dalam sesi pelatihan, peserta diberikan materi tentang pengelolaan website e-commerce dan strategi pemasaran digital. Peserta juga diajak untuk mempraktikkan langsung cara mengunggah produk, membuat deskripsi menarik, dan memanfaatkan fitur yang tersedia di website. Pelatihan ini memberikan pengalaman praktis kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif.



Gambar 3. Tim pengabdian menyampaikan materi sosialisasi dan demo website

Sebagai hasil akhir dari kegiatan pengabdian, tim pengabdian menyerahkan secara simbolis website pemasaran digital kepada perwakilan Desa Lonuo dalam hal ini Kepala Desa Lonuo untuk mendukung keberlanjutan pemasaran digital di desa tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Website ini menjadi tonggak awal dalam upaya transformasi ekonomi berbasis teknologi digital untuk masyarakat Desa Lonuo, yang dirancang untuk mempromosikan produk lokal desa Lonuo, termasuk gula aren, souvenir, dan kerajinan lainnya.



Gambar 4. Penyerahan simbolis website pemasaran digital

Dengan adanya website ini, diharapkan masyarakat Desa Lonuo dapat memasarkan produk lokal mereka secara lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Program ini juga membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya adopsi teknologi untuk pemberdayaan ekonomi lokal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk mendorong pemberdayaan ekonomi produk lokal Desa Lonuo menunjukkan bahwa pelatihan tersebut efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pemasaran digital dan e-commerce, membekali mereka dengan keterampilan praktis dalam mengelola website, serta memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang relevan untuk memasarkan produk lokal. Peserta yang hadir memenuhi target, menunjukkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Desa Lonuo untuk mengikuti kegiatan ini, serta mampu memahami penggunaan website sebagai sarana pemasaran digital yang efektif. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Lonuo, memperluas jangkauan pasar produk lokal, dan meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan. Selain itu, keberhasilan ini juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, seperti pengembangan jaringan kemitraan dengan lembaga eksternal, serta pemanfaatan teknologi analitik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan pengembangan ini, Desa Lonuo diharapkan dapat menjadi contoh desa yang berhasil mengembangkan ekonomi berbasis teknologi digital khususnya di wilayah kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Prayoga, M. A. R. Rahman, and W. Satria, "Penguatan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Jual Pada UMKM Kue Tradisional Dapur_A2 di Desa Serbajadi Kab. Deli Serdang: indonesia," *J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 214–219, 2023.
- [2] K. Nurjaman, "Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia," *J. Abdimas Perad.*, vol. 3, no. 1, pp. 34–40, 2022.
- [3] S. O. Saputra, M. Imam, and A. Aswan, "Literasi Digital Masyarakat Desa Sidomulyo Sumatera Selatan Dalam Pemasaran Olahan Makanan Berdasarkan Produk Bioteknologi Konvensional," *J. Bisnis, Manaj. Ekon.*, vol. 21, no. 1, pp. 811–818, 2023.
- [4] Z. Gustiana and W. Satria, "Meningkatkan Akses dan Kemampuan Literasi Digital di Era Informasi," *J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 20–27, 2024, doi: 10.70340/japamas.v3i1.126.
- [5] A. Usman *et al.*, "Pelatihan Pemasaran Digital Dasar Dalam Upaya Percepatan Pengembangan UMKM di SMK Asga Mandiri," *J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 279–288, 2023.
- [6] R. Yulita, D. Simanjuntak, and S. Safrizal, "Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM," *J. Pengabdi. Kreat. Cemerlang Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 7–12, 2023.
- [7] M. Rianty and P. F. Rahayu, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19," *Akunt. Dan*

Manaj., vol. 16, no. 2, pp. 153–167, 2021.

- [8] S. Rahoyo, M. Slahanti, and B. Heriawan, “Peran Dgitalisasi Desa Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Desa Krandegan, Jawa Tengah,” *KRITIS*, vol. 32, no. 1, pp. 1–23, 2023.
- [9] Y. Wibisono, W. Setiawan, Y. Wahyudi, A. Sobana, and D. Setiadiputra, “Pengembangan Layanan Digital untuk Mendukung Program Desa Digital,” *JATIKOM J. Apl. dan Teor. Ilmu Komput.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–21, 2021.
- [10] N. Ratama, S. Mulyati, and others, “Sosialisasi penggunaan ecommerce dalam perkembangan bisnis di era digital,” *Abdi J. Publ.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–12, 2022.
- [11] A. A. Ilham *et al.*, “Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Masyarakat dalam Upaya Membangun Desa Digital,” *J. TEPAT Teknol. Terap. untuk Pengabdi. Masyarakat*, 6, vol. 6, no. 1, pp. 95–106, 2023.