



**PENERAPAN DIGITAL MARKETING BERBASIS FACEBOOK PADA UMKM KERUPUK SAGU**

*Implementation of Facebook Based Digital Marketing on SMEs Sago Crackers*

**Asriani<sup>1\*</sup>, Dhian Herdhiansyah<sup>2</sup>, Syahria Rizka<sup>1</sup>, Yandi Rismawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Kendari, <sup>2</sup>Program Studi Teknologi Pangan Universitas Halu Oleo Kendari

*Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 10 Kendari*

\*Alamat Korespondensi : [asriani@umkendari.ac.id](mailto:asriani@umkendari.ac.id)

*(Tanggal Submission: 17 Agustus 2022, Tanggal Accepted : 20 September 2022)*



**Kata Kunci :**  
*Digital marketing, facebook, pemasaran, kerupuk sagu*

**Abstrak :**

UMKM perlu mendapatkan perhatian agar dapat berkembang secara kompetitif. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini dimana metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital dikenal dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen terutama bagi UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran secara online melalui sistem *digital marketing* berbasis media social melalui pembuatan akun *marketplace facebook* terhadap usaha kerupuk sagu dalam upaya memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan meningkatkan pangsa pasar produk kerupuk sagu. Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survey dan observasi serta wawancara terhadap UMKM kerupuk sagu Annisa. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan pembuatan media pemasaran promosi berupa fitur *marketplace facebook* serta cara mempromosikan produk kerupuk sagu Annisa melalui media social *facebook*. Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui tahap identifikasi permasalahan mitra UMKM kerupuk sagu, perumusan solusi permasalahan, pelatihan sistem pemasaran *online* dengan menggunakan *marketplace facebook* serta melakukan survey pemahaman dan kepuasan mitra. Hasil identifikasi dari permasalahan mitra diketahui UMKM kerupuk sagu Annisa belum menerapkan sistem pemasaran online. Salah satu solusi yang ditawarkan adalah dilakukan pendampingan pembuatan fitur *marketplace facebook* untuk membantu dalam promosi. Berdasarkan hasil kegiatan UMKM kerupuk sagu saat ini telah memiliki *marketplace facebook* dengan nama "Kerupuk Sagu Annisa" yang dapat

digunakan sebagai media promosi dalam upaya peningkatan pangsa pasar kerupuk sagu.

**Key word :**

*Digital marketing, Facebook, marketing, sago crackers*

**Abstract :**

MSMEs need attention in order to develop competitively. The development of information technology has changed the scope of the marketing world in recent years where marketing communication methods that were previously traditional and conventional have now been integrated into the digital world. Marketing activities that utilize the sophistication of digital technology are known as digital marketing. Digital marketing consists of interactive and integrated marketing that facilitates interaction between producers, market intermediaries and potential consumers, especially for MSMEs. This community service activity aims to apply online marketing strategies through a digital marketing system based on social media through the creation of a Facebook marketplace account for the sago cracker business in an effort to introduce new products to consumers and increase the market share of sago crackers. The implementation of the service is carried out through the identification stage of sago cracker MSME partners, formulating problem solutions, training on online marketing systems using the Facebook marketplace and conducting a survey of partner understanding and satisfaction. The results of the identification of partner problems are known that Annisa sago cracker MSMEs have not implemented an online marketing system. One of the solutions offered is to provide assistance in making the Facebook marketplace feature to assist in promotion. Based on the results of sago cracker MSME activities, they currently have a Facebook marketplace with the name "Sago Crackers Annisa" which can be used as a promotional medium in an effort to increase the market share of sago crackers.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Asriani, Herdhiansyah, D., Rizka, S., & Rismawan, Y. (2022). Penerapan Digital Marketing Berbasis Facebook Pada Umkm Kerupuk Sagu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 1135-1144. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.712>

## PENDAHULUAN

Dunia internet saat ini mengalami perkembangan dengan sangat cepat dan mengharuskan manusia untuk mengikuti perkembangannya termasuk dunia usaha dan industri. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global yang dapat memanfaatkan teknologi informasi melalui penerapan sistem *Digital marketing* dalam menghadapi era persaingan usaha yang sangat ketat. Sistem digitalisasi dapat memberi peluang besar dalam upaya peningkatan pangsa pasar bagi pelaku UMKM.

Teknologi internet dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif dengan jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga para pelaku usaha kecil dan menengah harus memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan jangkauan pasar baik tingkat lokal, nasional maupun internasional secara umum (Kuswanto, 2019). Teknologi internet yang saat ini sedang berkembang dalam bidang usaha adalah sistem *digital marketing*. Sistem *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar dengan media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana media sosial. *Digital Marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif dan terpadu yang dapat memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Manfaat lain dari digital marketing adalah dapat memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain konsumen juga dapat

mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia internet (Purwana et al., 2017). *Digital marketing* juga dapat membangun *brand awareness*, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan (Oktafiyani & Rustandi, 2018).

Alat teknologi komunikasi informasi dan situs jejaring social adalah penting bagi kehidupan pribadi manusia seperti yang telah di analisis oleh data statistic menunjukkan bahwa sekitar 2,82 miliar pengguna media social di seluruh dunia 6,8 miliar pengguna ponsel dan tingginya penggunaan teknologi Web (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020). Jumlah pengguna internet pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Berdasarkan data pada akhir maret 2021 yang dibagikan oleh *internetworldstats* pengguna *facebook* di Indonesia mencapai 175,3 juta angka tersebut mengalami kenaikan pengguna facebook pada tahun 2020 di Indonesia berjumlah 130 juta jiwa dengan persentase jenis kelamin pria 44,5% serta wanita 55,6% dari seluruh jumlah pengguna (Simatupang et al., 2021).

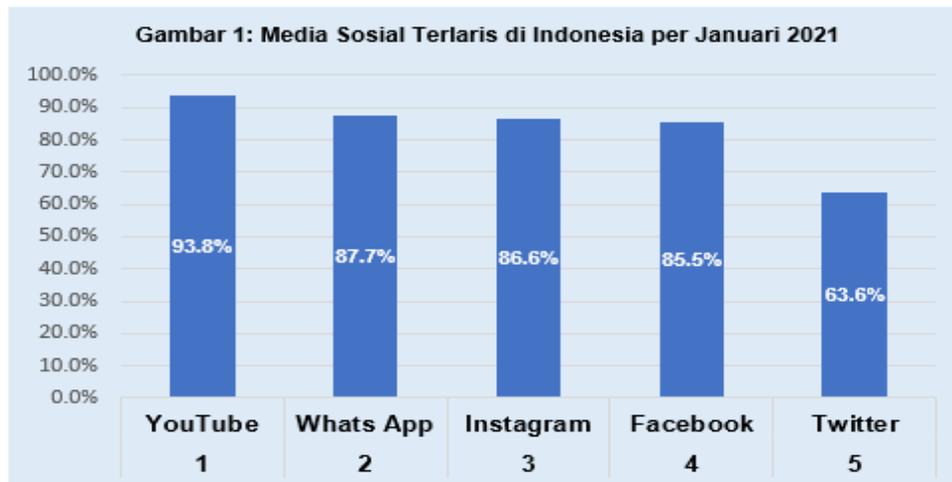
*Facebook* merupakan *platform* digital dengan besaran 81% yang berarti menguasai lebih dari 130 juta user (*We are social & hootsuite*, 2019). Aplikasi *facebook* merupakan aplikasi yang sangat pembantu para pelaku usaha yang bergerak pada prospek penjualan secara online. Aplikasi *facebook* pada saat ini masih menjadi primadona bagi para penggunanya. *Facebook* merupakan aplikasi yang dapat mempermudah segala urusan, dengan berbagai fitur yang ada didalamnya *facebook* memberikan banyak kemudahan di antara *facebook* memiliki fitur *marketplace* yang dapat memudahkan proses perniagaan/pemasaran secara *virtual*.

Fitur yang ada di dalam *facebook* berupa *marketplace* yang menjadi salah satu sarana media penjualan online yang digunakan. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi online yang dapat memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki beberapa konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin melakukan transaksi dengan lebih simple dan mudah. Proses transaksi menggunakan *marketplace* di *facebook* penjual akan mengirim barang ke pembeli yang merupakan salah satu alasan mengapa *marketplace* tersebut terkenal dengan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya (Widayanti, 2019). Periklanan Media Sosial dapat didefinisikan sebagai “iklan online yang menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui oleh konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan. Iklan yang dihasilkan menampilkan interaksi ini bersama dengan orang pengguna (gambar atau nama) dalam konten iklan (Ertemel et al., 2016).

*Facebook* merupakan salah satu dari sekian banyak *social network* atau situs jejaring sosial yang marak digunakan sebagai media komunikasi. Para pelaku usaha dan jasa mulai menggunakan media *Facebook* pada fitur *marketplace* sebagai media komunikasi pemasaran dan media periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaannya.

Menurut Basu Swastha, komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran untuk tujuan yang lebih baik (Haryati, 2019). *Facebook* sebagai sarana promosi online dapat menarik calon pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menanamkan kesadaran tentang merek. Pemanfaatan teknologi informasi media sosial *Facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan juga sebagai media untuk memberi informasi secara luas kepada khalayak yang tak terbatas (Herliani, 2015).

Berdasarkan pada Data yang dilansir dari We are Sosial sebuah agensi digital marketing di Amerika dalam (Hadi & Zakiah, 2021) menunjukkan bahwa 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per januari 2021 adalah Youtube 93,8 persen, Whatsapp 87,7 persen, Instagram 86,8 persen, Facebook 85,5 persen dan Twitter 63,6 persen. Dengan demikian peluang pemasaran melalui fitur *Facebook* di Indonesia masih sangat menjanjikan. Persentase pengguna media sosial di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Media Sosial Terlaris di Indonesia per Januari 2021

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini, mayoritas para pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan atau tidak kembalinya modal karena proses pemasaran masih menggunakan cara yang sederhana atau cara tradisional. Dengan demikian pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2017).

Salah satu UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah UMKM Kerupuk Sagu Anissa yang berada di Desa Wawouru Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan. UMKM Kerupuk Sagu Anissa merupakan usaha mikro karena hanya dijalankan satu orang atau secara mandiri yang dimana usaha mikro memiliki kriteria yakni total kekayaan bersih paling banyak lima puluh juta rupiah itupun belum termasuk bangunan dari tempat usaha, tanah maupun penjualan per tahunnya sampai paling banyak tiga ratus juta rupiah. UMKM Kerupuk Sagu Anissa berdiri sejak lima tahun yang lalu dan sampai sekarang. Usaha UMKM Kerupuk Sagu Anissa ini telah turun temurun diwariskan dari orangtua pemilik UMKM tersebut. Berdasarkan hasil uji kesukaan konsumen terhadap kerupuk sagu Annisa diperoleh hasil skor tertinggi yakni 39% yang menyatakan suka (Asriani et al., 2022).

UMKM Kerupuk Sagu Anissa yang berada di Desa Wawouru Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan ini memasarkan Produk Kerupuk Sagu secara *offline* atau pemasaran dari mulut ke mulut atau secara lisan kepada konsumen yang berhubungan dengan produk Kerupuk Sagu Anissa serta melakukan proses distribusi atau pemesanan masih secara manual dengan kata lain masih menggunakan metode pengantaran dari tiap-tiap warung yang berada di sekitar Desa Wawouru. Sistem pemasaran dengan cara promosi yang masih tradisional dan proses pemesanan produk kerupuk sagu Annisa yang masih secara manual dengan melalui pengantaran atau pemasaran dari toko ke toko bahkan dari warung ke warung menyebabkan UMKM Kerupuk Sagu Anissa belum berkembang dengan baik, karena belum bisa memasarkan secara luas walaupun pemasarannya sudah ke beberapa desa di sekitarnya. Belum adanya fitur pemasaran *online* berupa facebook membuat usaha Kerupuk Sagu Annisa sulit mengalami peningkatan nilai penjualan. Dengan demikian salah satu tujuan dari kegiatan pengabdian adalah dengan membantu UMKM Kerupuk Sagu Annisa dalam menciptakan sistem pemasaran digital berbasis online berbasis fitur *facebook*.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah pemberian pengetahuan dan keterampilan tentang sistem *digital marketing*, cara pembuatan *marketplace* berbasis *Facebook* sebagai alat promosi produk Kerupuk sagu Annisa. Manfaat dari kegiatan ini adalah dapat membantu UMKM Kerupuk Sagu Annisa dalam meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas pangsa pasar dalam upaya mendukung pengembangan UMKM Kerupuk Sagu di Sulawesi Tenggara. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan fitur *marketplace*

Facebook yang dapat digunakan oleh pemilik usaha UMKM Kerupuk Sagu Annisa dalam memasarkan produk dan juga dapat meningkatkan pendapatan secara ekonomi.

## METODE KEGIATAN

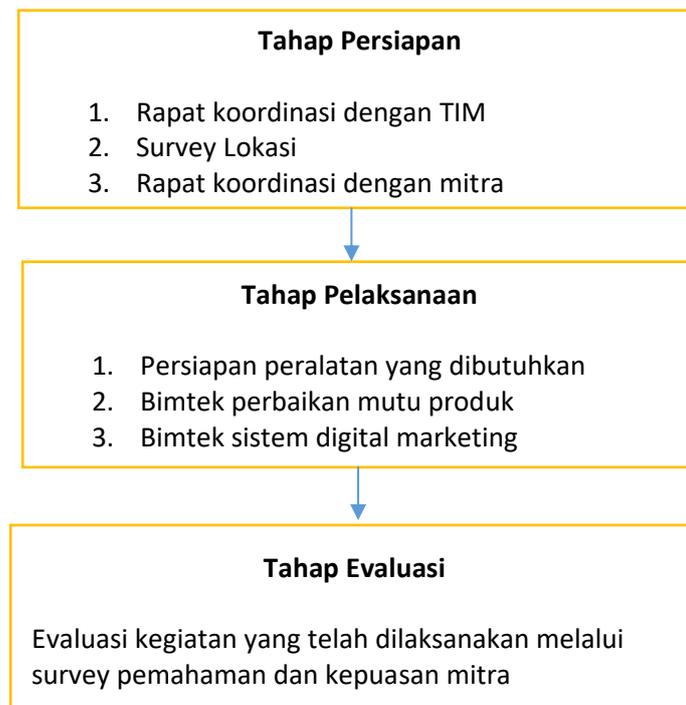
Jenis kegiatan pengabdian adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survey, observasi dan wawancara sekaligus aplikasi. Penentuan lokasi kegiatan melalui metode studi kasus yakni pada usaha UMKM Kerupuk Sagu di Desa Wawouru Kecamatan Palangga kabupaten Konawe Selatan dengan pertimbangan bahwa UMKM Kerupuk Sagu Annisa adalah satu-satunya usaha yang memanfaatkan bahan baku sagu dalam pembuatan kerupuk. Sagu merupakan pangan lokal yang sangat melimpah di Sulawesi Tenggara namun saat ini belum banyak yang mengolah sagu menjadi cemilan berupa kerupuk, sementara itu program diversifikasi pangan lokal perlu mendapat dukungan. Kegiatan ini mulai dilakukan Juli 2022.

Adapun tahapan kegiatan dimulai dari mengidentifikasi permasalahan mitra melalui kegiatan survey pada lokasi usaha UMKM Kerupuk Sagu Annisa, Adapun permasalahan yang ditemukan melalui analisis situasi adalah (1) sarana produksi pembuatan kerupuk sagu yang masih sederhana (2) produk kerupuk sagu yang masih kurang bermutu (3) sistem pemasaran yang masih konvensional atau secara *offline*.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut diatas maka solusi yang ditawarkan pada usaha UMKM Kerupuk Sagu Annisa adalah sebagai berikut:

1. Untuk permasalahan sarana produksi yang masih sederhana dan terbatas, maka kegiatan yang akan dilaksanakan berupa pemberian bantuan berupa bahan dan peralatan dalam upaya membantu dalam proses produksi.
2. Untuk permasalahan produk kerupuk sagu yang masih kurang bermutu, maka kegiatan yang akan dilaksanakan adalah membantu dalam desain merek dan pengemasan yang dapat menarik konsumen
3. Untuk permasalahan pemasaran produk kerupuk sagu yang masih secara *offline*, maka kegiatan yang akan dilaksanakan yakni pendampingan dalam sistem *digital marketing* melalui pembuatan *marketplace facebook* untuk produk kerupuk sagu.

Adapun metode pelaksanaan kegiatan program pengabdian adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan pada era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai suatu ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional khususnya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan sangat strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi dan peran UMKM penting bagi pemerintah dan perlu terus didukung melalui penguatan sehingga peran mereka sebagai pilar dalam membangun ekonomi bangsa dapat berjalan optimal. UMKM menggunakan kecanggihan teknologi memiliki jangkauan pemasaran yang tak terbatas, memungkinkan pelaku UKM tidak hanya mencapai target pasar yang lebih luas daripada metode tradisional, tetapi secara substansial mengurangi biaya pemasaran juga, yang dapat berarti perbedaan antara keberhasilan atau kegagalan dalam usaha kecil menengah (Sudirman, 2020).

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dijual oleh usaha mikro, sistem pemasaran *online* atau *Digital Marketing* masih menjadi tantangan usaha UMKM saat ini untuk berkembang. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan dan adaptasi terhadap penggunaan teknologi untuk pengembangan usaha yang masih relatif lemah. Oleh karena itu dibutuhkan sinergi dari UMKM, akademisi, media dan industri serta dukungan pemerintah sehingga UMKM dapat tumbuh dan berkembang (Hanjani et al., 2019).

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk/jasa yang dijual usaha mikro, cara pemasaran secara online atau digital masih menjadi tantangan usaha UMKM saat ini untuk berkembang. Hal ini karena kurangnya pengetahuan dan adaptasi terhadap penggunaan teknologi untuk pengembangan usaha masih relatif lemah. Oleh karena itu dibutuhkan sinergi dari UMKM, akademisi, media dan industri serta dukungan pemerintah sehingga UMKM dapat tumbuh dan berkembang

*Facebook* adalah salah satu sarana media sosial yang paling banyak digunakan secara umum oleh masyarakat khususnya para pelaku usaha, dikarenakan hampir Sebagian masyarakat Indonesia memiliki akun *Facebook*. Penggunaan *Facebook* sebagai media sosial menjadi peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, bahkan bukan hanya digunakan oleh individu tertentu, namun juga kelompok tertentu sebagai alternative media publikasi (Mursito, 2019).

Usaha UMKM Kerupuk Sagu Anissa memfungsikan akun *facebook* personal dengan nama Kerupuk Sagu Anissa Wawouru dan mencantumkan produk Kerupuk Sagu Anissa sebagai foto profil *facebook*, ini adalah akun personal dari pemilik UMKM Kerupuk Sagu yang digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Berikut adalah profil atau akun *facebook* UMKM Kerupuk Sagu. Strategi memperkenalkan fitur *marketplace facebook* dalam membantu proses promosi dan pemasaran UMKM kerupuk sagu anisa dilakukan dengan memberi pengajaran kepada pemilik UMKM tentang bagaimana cara menggunakan aplikasi *facebook* serta cara menggunakannya, serta memberikan pengajaran secara mendasar untuk fitur *marketplace* karena fitur tersebut akan sering digunakan dalam melakukan proses pemasaran secara *online* untuk produk kerupuk sagu anissa. Pada penelitian terdahulu hanya membahas mengenai hubungan masyarakat akan pentingnya sebuah aplikasi *facebook* akan tetapi tidak memberikan pengajaran mengenai cara penggunaan aplikasi *facebook* dengan fitur *marketplace*. Berdasarkan hasil penelitian (Hendrawan, 2019) mengindikasikan bahwa kebenaran *Digital Marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM.

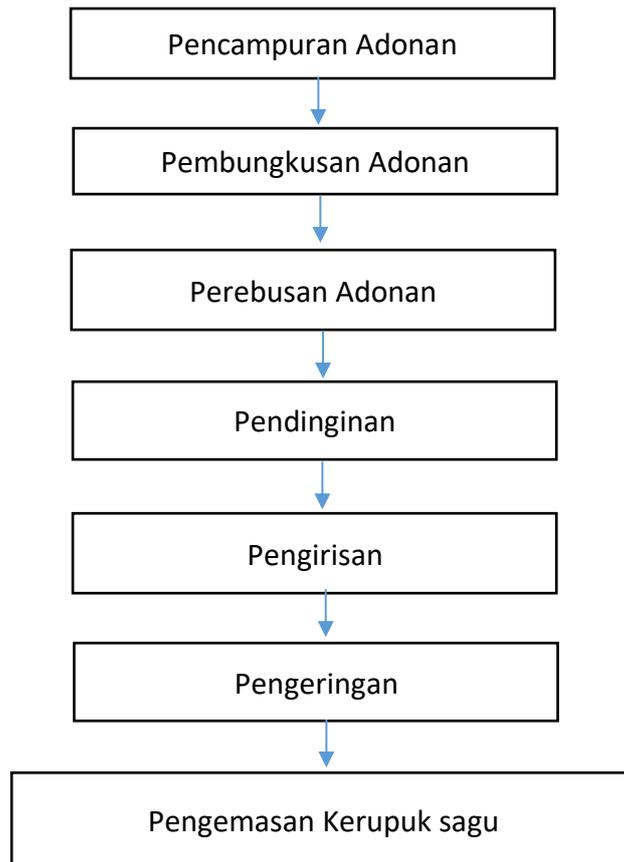
Adanya media online, pesan pemasaran, seperti media promosi melalui Instagram, WhatsApp, Facebook, Line dan lainnya lebih menarik dan cepat sampai ke pelanggan, sehingga mereka tertarik melihat desain promosi, ataupun bonus yang kadang diberikan untuk menambah omzet pemasukan (Pasaribu, 2020). Strategi pemasaran *online* dinilai mampu memasarkan produk secara lebih tepat sasaran, lebih efektif dan efisien karena bentuk komunikasinya yang intens dan relatif lebih cepat baik dalam mengetahui tanggapan konsumen ataupun dalam hal penyebarluasan informasi secara tepat kepada konsumen. Persepsi tersebut akhirnya berkaitan dengan hasil penelitian pada beberapa penelitian terdahulu yang sebagian besar mengungkapkan manfaat dan peluang penggunaan teknologi digital dalam pemasaran UMKM (Bakhri, 2020).

Pengetahuan dari para pelaku UMKM dalam membuat konten promosi digital untuk melakukan pemasaran produk secara online dan masih rendahnya pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia menjadi penyebab dari lemahnya daya saing UMKM dalam konteks pemasaran digital (Mavilinda et al., 2021).

### **Proses Pengolahan Kerupuk Sagu**

Menurut (McCusker & Gunaydin, 2015) metode kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang “apa (*what*)”, “bagaimana (*how*)”, atau “mengapa (*why*)” atas suatu fenomena. Adapun kegiatan pengolahan Kerupuk Sagu “Annisa” dimulai dari proses sebagai berikut :

1. **Pencampuran adonan**  
Pengadonan pati sagu adalah tahap awal dalam pembuatan Kerupuk Sagu, pengadonan ini adalah dengan mencampurkan pati sagu dengan tepung terigu serta bumbu-bumbu pendukung lainnya seperti garam, penyedap rasa dan bawang putih.
2. **Pembungkusan adonan**  
Langkah berikutnya merupakan pemasukan adonan Kerupuk Sagu kedalam plastik lonjong, hal ini menggunakan plastik lonjong karena untuk membentuk Kerupuk Sagu agar bentuknya bundar.
3. **Perebusan**  
Perebusan atau pemasakan adonan kerupuk sagu merupakan tahap untuk pematangan adonan, proses ini juga adalah proses yang sangat krusial, karena jika adonan Kerupuk Sagu tidak matang secara sempurna maka adonan tersebut akan gagal dibuat menjadi Kerupuk Sagu.
4. **Pendinginan**  
Pendinginan adonan Kerupuk Sagu adalah tahap dimana setelah perebusan adonan tidak dapat langsung dipotong, dengan pendinginan ini akan membuat tekstur adonan Kerupuk Sagu lebih mudah untuk dipotong tipis-tipis.
5. **Pengirisan**  
Hasil adonan yang telah direbus dan didinginkan langkah selanjutnya yaitu pengirisan secara tipis-tipis, hal ini harus dilakukan agar Kerupuk Sagu lebih mudah dalam proses pengeringan atau penjemuran.
6. **Penjemuran**  
Penjemuran adalah tahap yang paling menentukan hasil dari Kerupuk Sagu, jika cuaca sangat mendukung atau dalam kata lain cuacanya sangat panas maka ketika nanti Kerupuk Sagu digoreng maka hasil gorengannya akan bagus begitupun sebaliknya, ketika cuaca tidak mendukung maka proses pengeringan Kerupuk Sagu akan terhambat dan menyebabkan kering tidak maksimal.
7. **Pengemasan**  
Pengemasan merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan Kerupuk Sagu sebelum diedarkan ke berbagai toko. Pengemasan Kerupuk Sagu menggunakan plastik transparan supaya konsumen dapat melihat secara jelas bentuk fisik dari Kerupuk Sagu tersebut.  
Adapun diagram alir Proses pembuatan Kerupuk Sagu Annisa dari awal sampai akhir tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Proses Pembuatan Kerupuk Sagu

#### **Pembuatan Fitur *Marketplace Facebook* UMKM Krupuk Sagu Annisa**

Pelaksanaan kegiatan bimtek digital marketing dimulai dengan mengumpulkan referensi dari hasil penelitian sebelumnya dan juga berbagai literatur lainnya untuk melakukan pelatihan sistem pemasaran *online*. Adapun tahapan proses pembuatan akun *facebook* UMKM Kerupuk Sagu Annisa adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama yaitu bagi yang belum memiliki aplikasi *facebook* maka terlebih dahulu mendownload aplikasi *facebook* di *play store* atau *app store*.
2. Kemudian setelah aplikasi *facebook* terinstal di perangkat kita, maka langkah selanjutnya yaitu membukanya dan menekan tombol "buat akun *facebook* baru"
3. Selanjutnya setelah membuka menu buat akun maka akan muncul ada tampilan selamat datang di *Facebook* dengan klik link "selanjutnya"
4. Kemudian masuk ke halaman berikutnya, masukkan nama depan dan nama belakang, setelah itu tekan selanjutnya
5. Pada halaman selanjutnya seperti pada gambar dibawah, dapat melakukan pendaftaran melalui nomor ponsel dan email, jika ingin mendaftar menggunakan email yang akan digunakan maka klik "Daftar dengan email"
6. Setelah memasukkan email yang akan digunakan, maka klik perintah "selanjutnya"
7. Kemudian setelah mengklik selanjutnya akan masuk pada halaman atau kotak pengisian tanggal lahir
8. Tahap selanjutnya masuk ke dalam halaman berikutnya yaitu pengisian jenis kelamin.
9. Setelah selesai memilih jenis kelamin maka pada langkah selanjutnya yaitu membuat kata sandi akun *facebook*. Kata sandi harus memiliki Panjang minimal 6 karakter.
10. Setelah membuat kata sandi akun *facebook*, maka langkah selanjutnya yaitu menyelesaikan pendaftaran, dengan cara klik perintah "Daftar"

11. Langkah berikutnya yaitu setelah pendaftaran selesai maka profil akun *facebook* baru telah jadi. Adapun gambar profil akun *facebook* Kerupuk Sagu Annisa dapat dilihat pada gambar berikut 3.



Gambar 3 . Halaman Profil Akun *Facebook* UMKM Kerupuk Sagu Annisa

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian maka diperoleh hasil yakni tercapainya tingkat pemahaman tentang digital marketing bagi usaha UMKM Kerupuk Sagu dan terciptanya fitur *marketplace* berupa akun *facebook* bagi usaha UMKM kerupuk sagu Annisa sebagai sarana promosi dalam meningkatkan pangsa pasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih tim penulis sampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi atas dukungan pendanaan dan Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Kendari atas fasilitas yang diberikan serta UMKM Kerupuk Sagu Annisa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asriani, Afrianto, R., Herdhiansyah, D., & Rismawan, Y. (2022). Teknologi pengolahan sagu menjadi kerupuk berbasis pangan lokal di sulawesi tenggara. *Prosiding Seminar Nasional INSTIPER*, 245–251.
- Bakhri, S. (2020). *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta (ID): K-Media.
- Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 247–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>
- Ertemel, Adnan, V., Ammoura, & Ahmad. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81–89.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. *COMPETITIVE Jurnal LPPM Politeknik Pos Indonesia*, 16(1), 32–41. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/article/view/1171>

- Hanjani, L., Akram, Furkan, & Rifa'i. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Home Industri Kopi Lombok di desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*, 6(3), 409–421. <http://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/267>
- Haryati. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Dengan Menggunakan Facebook Sebagai Media Online. *Khazanah Ilmu Berazam*, 2(1), 309–314.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1).
- Herliani. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 212–224.
- Kuswanto, J. (2019). Penerapan E-Commers Berbasis Website Sebagai Media Penunjang Promosi Ukm Lamleathers. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, 40, 211–216.
- Mavilinda, Hera, F., Nazaruddin, Nofawaty, Islahuddin, Dameria, & Lina, S. (2021). Penguatan Ekonomi Digital Melalui Pengembangan "Digital Entrepreneurship" Bagi Pelaku UMKM di Desa Kerinjing Ogan Ilir Sumatera Selatan. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 627–635.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion (United Kingdom)*, 30(7), 537–542. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0267659114559116>
- Mursito, H. (2019). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM. *PEKOBIS : Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 41–47. <https://doi.org/3949-8157-1-SM.pdf>
- Oktafiyani, F., & Rustandi, D. (2018). Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Simatupang, Sudung, Efendi, Efendi, Putri, & Debi, E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28–41.
- Sudirman. (2020). Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142–151. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
- Widyayanti, E. R. (2019). Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan pada UKM (Studi pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Optimum*, 9(1), 1–14.