

Penguatan Komunikasi Pemasaran Digital bagi Produk Olahan Rumahan di Sragi melalui Pelatihan Interaksi Pelanggan dan Penyusunan Pesan Promosi

¹Riski Maulana

¹Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

[¹kimau@gmail.com](mailto:kimau@gmail.com)

***Abstract.** This community service program is designed to enhance the capacity of housewives in Sragi in utilizing digital communication strategies to market home-based processed food products. The program emphasizes the development of participants' communication skills, particularly in engaging with customers and crafting persuasive, brand-oriented promotional content. Core activities include training on effective digital interaction, the use of social media as a marketing platform, and techniques for structuring promotional messages that highlight product uniqueness and value. Through a participatory and practice-based approach, participants are encouraged to build confidence in communicating with potential buyers and to create promotional materials that can improve product exposure and sales performance. Ultimately, this initiative aims to strengthen the economic resilience of participants by equipping them with essential digital competencies needed in today's competitive marketplace.*

***Keywords.** Digital Marketing Communication, Customer Engagement, Home Industry, Women Empowerment, Promotional Content.*

Abstrak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan ibu rumah tangga di Sragi dalam memanfaatkan komunikasi digital sebagai sarana pemasaran produk olahan rumahan. Fokus utama program ini adalah penguatan keterampilan komunikasi peserta, khususnya dalam membangun interaksi dengan pelanggan serta menyusun pesan promosi yang menarik dan berorientasi pada citra produk. Kegiatan inti meliputi pelatihan komunikasi digital yang efektif, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, serta teknik penyusunan pesan promosi yang mampu menonjolkan keunggulan dan nilai produk. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, peserta didorong untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam berkomunikasi dengan calon konsumen serta menghasilkan materi promosi yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Program ini diharapkan dapat memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dengan membekali peserta keterampilan digital yang relevan dengan perkembangan pasar saat ini.

Kata Kunci. Komunikasi Pemasaran Digital, Interaksi Pelanggan, Industri Rumahan, Pemberdayaan Perempuan, Pesan Promosi.

A. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan ekonomi digital yang berlangsung sangat cepat, pola komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen mengalami perubahan yang signifikan (Tarantang et al., 2019). Transformasi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem digital, termasuk dalam hal strategi promosi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki potensi besar untuk didorong agar lebih adaptif terhadap perubahan tersebut adalah komunitas ibu rumah tangga (Novitasari, 2022). Meskipun tidak terlibat secara penuh dalam sektor formal, banyak ibu rumah tangga yang menjalankan usaha berbasis rumah tangga, seperti produksi makanan olahan, kerajinan tangan, maupun jasa berbasis keterampilan pribadi. Namun demikian, sebagian besar dari mereka belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola komunikasi bisnis secara efektif, terutama dalam konteks digital (Siahaan & Vuspitasari, 2021).

Di kawasan Sragi, terdapat sejumlah komunitas ibu rumah tangga yang aktif memproduksi dan memasarkan berbagai olahan makanan rumahan, seperti kue kering, camilan tradisional, frozen food, serta minuman herbal. Produk-produk tersebut memiliki potensi pasar yang luas, terutama seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan sehat, praktis, dan berbasis lokal. Akan tetapi, tantangan utama yang dihadapi para pelaku usaha ini terletak pada keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, kemampuan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan calon konsumen di era media sosial juga masih belum optimal.

Komunikasi digital dalam konteks usaha tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan media sosial, melainkan juga mencakup aspek strategis seperti pengemasan pesan promosi (messaging) (Wahyu Rahman Hadi & Berlian Primadani Satria Putri, 2022), pengelolaan hubungan pelanggan (customer engagement), serta pemahaman terhadap karakteristik pasar digital (Fissi et al., 2022). Rendahnya penguasaan terhadap aspek-aspek tersebut menyebabkan banyak produk rumahan kurang dikenal secara luas, meskipun memiliki kualitas dan cita rasa yang baik.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan intervensi strategis melalui pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada pemberdayaan komunitas ibu rumah tangga melalui penguatan kapasitas komunikasi digital. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam praktik usaha sehari-hari.

Adapun permasalahan utama yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan ini meliputi rendahnya kemampuan ibu rumah tangga dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk secara efektif, kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pelanggan yang dapat membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan, serta belum optimalnya pengemasan pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan segmentasi pasar digital.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi digital ibu rumah tangga dalam komunikasi bisnis, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi; memberikan pelatihan praktis mengenai strategi komunikasi pelanggan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas; serta mengembangkan keterampilan peserta dalam menyusun pesan promosi yang menarik, informatif, dan selaras dengan identitas produk.

Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat yang luas. Bagi peserta, pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang aplikatif dalam mendukung usaha, memperkuat rasa percaya diri dan kemandirian dalam mengelola komunikasi bisnis, serta memperluas jaringan pasar melalui media sosial. Bagi komunitas masyarakat, kegiatan ini berpotensi membentuk kelompok usaha rumah tangga yang lebih kompeten dan adaptif

terhadap perkembangan digital, sekaligus membuka peluang kolaborasi antar pelaku UMKM di tingkat lokal. Sementara itu, bagi perguruan tinggi dan tim pengabdian, kegiatan ini menjadi bentuk kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat berbasis keilmuan, serta memperkuat sinergi antara civitas akademika dan komunitas lokal dalam membangun ekosistem wirausaha yang berkelanjutan.

Secara teoretis, kegiatan ini berlandaskan pada pendekatan pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) yang menekankan peningkatan kapasitas individu untuk mencapai kemandirian ekonomi dan sosial. Dalam konteks ini, pemberdayaan dilakukan melalui komunikasi strategis berbasis digital yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Wahyuningtyas et al., 2022). Teori Customer Relationship Management (CRM) menegaskan bahwa komunikasi dengan pelanggan tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan (Yunaz et al., 2022). Oleh karena itu, pelatihan ini menanamkan pentingnya membangun engagement melalui dialog yang responsif, penggunaan bahasa yang empatik, serta konsistensi pesan promosi (Putri et al., 2022).

Dari perspektif branding komunikasi, pengemasan pesan (*message packaging*) memegang peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap produk (Gunawan et al., 2021). Pesan promosi yang efektif harus mampu menyampaikan nilai, manfaat, dan keunikan produk secara ringkas namun menarik. Hal ini sejalan dengan konsep *content marketing*, di mana narasi yang kuat dan visual yang menarik menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial (Sugiono, 2020).

Urgensi pelaksanaan PKM ini semakin kuat seiring meningkatnya dominasi media sosial dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook telah menjadi ruang utama interaksi antara penjual dan pembeli. Namun, kesenjangan dalam pemahaman dan pemanfaatan media digital masih menjadi tantangan bagi sebagian ibu rumah tangga yang belum memiliki latar belakang komunikasi atau pemasaran. Melalui pelatihan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan praktis, program ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan tersebut sekaligus mendukung upaya penguatan UMKM dan ekonomi kreatif sebagai fondasi penting pemulihan dan pertumbuhan ekonomi nasional di era digital.

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif, yang menempatkan masyarakat sasaran (ibu rumah tangga pelaku usaha rumahan) sebagai subjek aktif, bukan hanya objek pelatihan. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa proses pemberdayaan berjalan secara dialogis, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan riil peserta (Susena & Ratnawati, 2020).

Tim pengabdian menggunakan pendekatan andragogi dalam pelatihan, yaitu; metode pembelajaran orang dewasa yang berorientasi pada pengalaman, relevansi dan pemecahan masalah praktis. Hal ini sesuai dengan karakteristik peserta yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga dengan latar belakang non-formal (Azizah, 2020)(Kurniati et al., 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini telah berlangsung selama 3 minggu, yang terdiri dari tahapan pelatihan tatap muka, praktik langsung, serta pendampingan intensif. Hasil kegiatan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. **Antusiasme dan Partisipasi Peserta.** Sebanyak 21 orang ibu rumah tangga dari wilayah Jagakarsa mengikuti kegiatan ini secara aktif. Dari observasi dan daftar hadir, 90% peserta hadir dalam seluruh sesi pelatihan dan pendampingan. Mayoritas peserta belum pernah mengikuti pelatihan sejenis sebelumnya, namun

- memiliki minat besar dalam mengembangkan usaha rumahan mereka secara lebih profesional.
- b. Peningkatan Pemahaman tentang Komunikasi Pelanggan. Melalui pre-test dan post-test sederhana yang diberikan sebelum dan sesudah sesi pelatihan pertama, diperoleh peningkatan rata-rata skor dari 48% menjadi 84%, menunjukkan peningkatan pemahaman signifikan tentang konsep komunikasi pelanggan, pentingnya sapaan ramah, kecepatan respon dan kejelasan informasi produk dalam membangun kepercayaan pelanggan.
 - c. Kemampuan Membuat Konten Promosi Digital. Pada sesi pelatihan kedua dan ketiga, peserta diajarkan cara membuat konten promosi berbasis storytelling dan visual sederhana menggunakan perangkat gawai mereka. Dari praktik ini, tercatat:
 - 1) 17 peserta berhasil membuat caption produk yang menggugah minat beli.
 - 2) 13 peserta berhasil memadukan foto produk dan narasi pendek dengan struktur storytelling sederhana (masalah-solusi-manfaat).
 - 3) 10 peserta mulai mengunggah konten promosi ke akun Instagram atau WhatsApp Business.
 - d. Terbentuknya Akun Media Sosial Usaha. Sebanyak 15 akun usaha baru berhasil dibuat selama pelatihan, baik di Instagram maupun WhatsApp Business. Peserta juga mulai memahami penggunaan fitur-fitur seperti katalog produk, status promosi, dan balas otomatis untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
2. Pembahasan
- Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan ibu rumah tangga dalam bidang komunikasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan profesionalitas usaha rumahan mereka. Hal ini sejalan dengan teori pemberdayaan (empowerment) yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas individu dan komunitas agar mampu mengambil kendali atas sumber daya dan proses pembangunan ekonomi mereka sendiri.
- a. Penguatan Soft Skill Komunikasi. Kegiatan ini berhasil mendorong para peserta untuk memahami pentingnya komunikasi yang empatik, jelas, dan cepat dalam berinteraksi dengan pelanggan. Keterampilan ini sebelumnya dianggap remeh, namun ternyata sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.
 - b. Adaptasi terhadap Teknologi Digital. Meski mayoritas peserta awalnya gagap teknologi, pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya diri dan ketertarikan peserta untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini sesuai dengan model difusi inovasi (Everett Rogers) di mana proses adopsi teknologi memerlukan pendekatan bertahap dan berbasis manfaat nyata.
 - c. Konten Storytelling sebagai Diferensiasi Produk. Pelatihan storytelling produk memberikan hasil positif karena membantu peserta menemukan “nilai unik” dari produknya. Ketika narasi yang dibuat menyentuh sisi emosional calon konsumen, produk mereka menjadi lebih mudah diingat dan memiliki keunggulan naratif dibanding pesaing.
 - d. Kendala yang Dihadapi. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain:
 - 1) Keterbatasan perangkat gawai (ponsel dengan spesifikasi rendah).
 - 2) Akses internet yang tidak stabil.
 - 3) Kurangnya waktu luang peserta karena tanggung jawab rumah tangga.Kendala-kendala ini di atasi melalui metode pendampingan fleksibel dan pemberian template konten siap pakai yang dapat dimodifikasi peserta.
3. Dampak Jangka Pendek
- Secara umum, kegiatan ini telah memberikan dampak nyata berupa:

- a. Meningkatnya kapasitas individu ibu rumah tangga dalam mengelola usaha.
- b. Terciptanya jejaring antar-peserta yang saling mendukung dalam promosi produk.
- c. Adanya kesadaran kolektif bahwa branding dan komunikasi digital adalah kebutuhan dasar dalam UMKM saat ini.

D. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas wirausaha ibu rumah tangga dalam memasarkan produk olahan rumahan mereka secara lebih efektif dan profesional. Melalui pelatihan komunikasi pelanggan dan penyusunan pesan promosi yang dikemas dalam bentuk storytelling digital, para peserta mampu memahami pentingnya membangun relasi dengan konsumen dan menyampaikan nilai produk secara menarik melalui media sosial. Beberapa poin kesimpulan utama dari kegiatan ini adalah:

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Komunikasi.
Pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, mulai dari penggunaan bahasa yang persuasif, responsif, hingga strategi membangun kepercayaan melalui sapaan, empati, dan narasi yang personal.
2. Kemampuan Membuat dan Mengelola Konten Promosi Digital.
Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam membuat konten promosi yang menarik secara visual dan naratif, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai kanal utama promosi produk.
3. Terciptanya Media Promosi Usaha Baru.
Banyak peserta berhasil membuat akun usaha baru yang merepresentasikan produk mereka secara lebih profesional, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
4. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Kolaborasi Komunitas.
Kegiatan ini turut mendorong terbentuknya semangat kolaboratif antar anggota komunitas dan meningkatkan kepercayaan diri ibu rumah tangga dalam memasarkan produk secara digital, meskipun mereka sebelumnya memiliki keterbatasan teknis.
5. Peluang Pengembangan Lanjutan.
Hasil kegiatan ini membuka peluang untuk pengembangan program lanjutan seperti pelatihan desain grafis sederhana, strategi pemasaran digital lanjutan, serta pendampingan pembuatan katalog produk berbasis e-commerce.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis komunikasi digital merupakan langkah strategis dan aplikatif dalam mendukung kemandirian ekonomi ibu rumah tangga sekaligus mendorong transformasi UMKM menuju era digital. Melalui peningkatan literasi digital dan keterampilan komunikasi yang relevan, para pelaku usaha rumahan dapat lebih percaya diri dalam mengakses pasar yang lebih luas. Ke depan, pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi lintas sektor diperlukan agar hasil pelatihan ini dapat berkembang menjadi praktik usaha yang berdaya saing tinggi.

REFERENSI

- Azizah, H. F., & Tohani, E. (2020). "Andragogi dan Teori Modal Sosial Untuk Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Kelompok Usaha Mandiri," *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 3(1). <https://doi.org/10.21831/diklus.v3i1.24824>
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2022). "Social Media, Brand Communication and Customer Engagement in Michelin-Starred Restaurants During a Time of Crisis," *British Food Journal*, 125(13). <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- Kurniati, I., Malik, A. S., Maslachah, A., Muchtar, H. S., & Sulastini, R. (2022). "Pendekatan Andragogi Pada Proses Pembelajaran di Institut," *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 1(1), 46–51.
- Novitasari, A. (2022). "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Terhadap Pengelolaan Keuangan Keluarga di Desa Bulusari," *Jurnal Economina*, 1(2), 386–406. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.70>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)," *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Siahaan, S. V. br., & Vuspitasari, B. K. (2021). "Pelatihan Pengelolaan Keuangan Keluarga Desa Sebetung Menyala Kalimantan Barat," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 106–113. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/3315/pdf>
- Sugiono, S. (2020). "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0," *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Susena, E., & Ratnawati, A. Y. (2020). "Manajemen Marketing Era Digital Bagi Pengrajin Mebel di Kecamatan Karangmalang, Sragen, Jawa Tengah Untuk Meningkatkan Penjualan," *Dikemas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.32486/jd.v4i1.386>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia," *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Wahyu Rahman Hadi, & Berlian Primadani Satria Putri. (2022). "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat di Era Pandemi," *e-Proceeding of Management*, 9(4), 2407.
- Wahyuningtyas, R., Disastra, G., & Rismayani, R. (2022). "Toward Cooperative Competitiveness for Community Development in Economic Society 5.0," *Journal of Enterprising Communities*. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2021-0149>
- Yunaz, H., Suryasaputra, R., & Muliwati, M. (2022). "Influence of Customer Relation Management, Service Quality on Customer Trust," *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(3), 659–667. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v8i3.2434>