



## **Pelatihan *Digital Marketing* Untuk KWT Rasa Saling Sayang: Studi Kasus Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi dan Perluasan Pasar**

**Idiatul Fitri Danasari<sup>1\*</sup>, Zuhdiyah Matienatul Iemaaniah<sup>2</sup>, Riezka Zuhriatika Rasyda<sup>3</sup>, Siska Ita Selvia<sup>2</sup>,  
Abdul Majid Azzuandi<sup>2</sup>, Dinda Marita<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

<sup>2</sup>(Program Studi Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

<sup>3</sup>(Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan FATEPA, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

### *Article history:*

Received: 2 Juni 2025

Revised: 3 Juni 2025

Accepted: 5 Juni 2025

### \*Corresponding Author:

Idiatul Fitri Danasari,  
Program Studi Agribisnis, Fakultas  
Pertanian Universitas Mataram,  
Mataram, Indonesia;  
Email: [fitridanasari@unram.ac.id](mailto:fitridanasari@unram.ac.id)

**Abstract:** *The use of social media, Facebook, as a digital marketing platform, has been widely chosen by business actors because of its user-friendly. However, KWT Rasa Saling Sayang, located in Dusun Ebnut, Kuta Village, has not done digital marketing due to a lack of knowledge and skills. This service was carried out to KWT Rasa Saling Sayang to provide socialization and training related to digital marketing through Facebook as an effort to promote and expand the market. The activity involved lecturers and students of the University of Mataram, KWT members, and the Head of Dusun Ebnut. Based on the activities carried out through socialization and training, KWT Rasa Saling Sayang has a Facebook account as a digital marketing medium. It is hoped that KWT members will continue to actively utilize the created Facebook account by continuing to add friends, upload, and offer products more widely.*

**Keywords:** *facebook; digital\_marketing; promotion*

**Abstrak:** Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media pemasaran digital telah banyak dipilih oleh pelaku usaha karena kemudahan dalam penggunaannya. Namun demikian, KWT Rasa Saling Sayang yang berlokasi di Dusun Ebnut, Desa Kuta belum melakukan pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Pengabdian ini dilakukan kepada KWT Rasa Saling Sayang dengan tujuan memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait pemasaran digital melalui Facebook sebagai upaya promosi dan perluasan pasar. Kegiatan melibatkan dosen dan mahasiswa Universitas Mataram, anggota KWT dan Kepala Dusun Ebnut. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan, KWT Rasa Saling Sayang telah memiliki akun Facebook sebagai media pemasaran digital. Diharapkan anggota KWT terus aktif memanfaatkan Facebook yang telah dibuat dengan terus menambah pertemanan, mengunggah dan menawarkan produk secara lebih luas.

**Kata kunci:** *facebook; pemasaran\_digital; promosi*

## **PENDAHULUAN**

Dinamika usaha saat ini terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi sehingga pelaku usaha juga dituntut untuk turut bertransformasi menyesuaikan dengan perubahan terkait permintaan dan kebutuhan konsumen. Salah satu fenomena yang terjadi yaitu perkembangan teknologi dan informasi digital atau revolusi informasi digital yang menyentuh banyak aspek pada aktivitas usaha seperti produksi, pembiayaan dan pemasaran (Danasari *et al.*, 2024). Menurut Paramita *et al.*, (2022) perkembangan teknologi dan informasi membuat persaingan yang ketat antara pelaku usaha baik secara lokal, nasional, dan global. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi dan informasi yang berkembang.

Pemasaran digital sudah menjadi aspek penting yang perlu dikuasai oleh pelaku usaha terlebih usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Melalui pemasaran digital pelaku usaha memiliki peluang untuk bersaing secara lebih luas dan terbuka dengan. Menurut Woelandari *et al.*, (2019), pemasaran digital adalah kegiatan

promosi dan pencarian pasar melalui media digital dan pemanfaatan internet (Ryan, 2014) seperti menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook (Barokah *et al.*, 2022) dengan alasan mudah digunakan bagi berbagai usia. Facebook tidak hanya digunakan sebagai media pertemanan *online* namun juga tujuan berjualan hingga berbelanja secara *online*.

Namun pada kenyataannya masih terdapat pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran salah satunya yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) Rasa Saling Sayang yang berada di Dusun Ebunut, Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Salah satu alasan yang menyebabkan mereka belum memanfaatkan pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Padahal secara kuantitas produk, KWT ini memiliki beberapa variasi produk dan telah masuk beberapa toko oleh-oleh, kios-kios kecil, dan hadir dalam beberapa internasional (Iemaaniah *et al.*, 2024). Beberapa produk yang dihasilkan yaitu keripik pisang dan pare, serta peyek kacang. Lebih lanjut, produk tersebut juga telah memiliki sertifikat halal sehingga dikatakan memiliki daya saing untuk dipasarkan secara lebih luas. Oleh sebab itu, pada kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan Facebook sebagai media promosi dan perluasan pasar kepada KWT Rasa Saling Sayang di Dusun Ebunut, Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan metode partisipatif yang mana pada kegiatannya melibatkan berbagai pihak diantaranya tim pengabdian baik dosen dan mahasiswa Universitas Mataram serta mitra sasaran yaitu anggota KWT Rasa Saling Sayang. Kegiatan dilaksanakan di Sekretariat KWT Rasa Saling Sayang yang berlokasi di Dusun Ebunut, Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan seperti dijelaskan berikut:

### 1. Pra Kegiatan dan Persiapan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi oleh mitra sasaran pada aktivitas usahanya. Identifikasi dilakukan dengan wawancara dan diskusi antara tim pengabdian dan mitra sasaran. Selanjutnya, persiapan kegiatan juga dilakukan guna mempersiapkan pelaksanaan secara teknis nantinya seperti koordinasi waktu dan tempat pelaksanaan pelatihan dengan mitra, persiapan alat dan bahan pendukung selama kegiatan pengabdian nantinya.

### 2. Sosialisasi dan Pelatihan

Setelah tahap identifikasi dan persiapan, sosialisasi dilakukan kepada anggota KWT Rasa Saling Sayang dan Kepala Dusun Ebunut bertujuan untuk menginformasikan rangkaian dan target kegiatan. Selanjutnya, pelatihan dilakukan sebagai bentuk transfer informasi dan teknologi kepada mitra sasaran yang kemudian diharapkan dapat menjadi bekal mereka dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam menghadapi permasalahan usaha khususnya dalam pemasaran.

### 3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan guna mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh mitra sasaran dalam memasarkan produknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian dengan tema “Pelatihan Promosi dan Perluasan Pasar Produk KWT Rasa Saling Sayang melalui Pemanfaatan Facebook” telah dilakukan oleh tim pengabdian Universitas Mataram yang melibatkan Dosen dan Mahasiswa serta KWT Rasa Saling Sayang sebagai mitra sasaran. Kegiatan dilakukan pada bulan Desember 2024 berlokasi di Sekretariat KWT Rasa Saling Sayang Dusun Ebunut Desa Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan dihadiri oleh tim pengabdian Universitas Mataram, anggota KWT sebanyak 20 orang dan Kepala Dusun Ebunut. Kegiatan pengabdian lebih lengkap dijelaskan berdasarkan tahapan seperti berikut:

### 1. Pra Kegiatan dan Persiapan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan tim pengabdian dengan mitra sasaran menyatakan bahwa mereka membutuhkan strategi perluasan pasar produk melalui pemasaran digital. Salah satu media sosial yang awam dan mudah digunakan oleh anggota yaitu Facebook sehingga media sosial ini dijadikan sebagai media

pemasaran digital bagi mitra. Selanjutnya, persiapan lokasi dan alat pendukung kegiatan pengabdian dilakukan oleh berbagai pihak terlibat dalam rangka mendukung kelancaran kegiatan pelatihan pemasaran digital.

2. Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap selanjutnya diawali dengan melakukan sosialisasi terkait informasi dan manfaat pemasaran digital bagi pelaku UMKM khususnya dalam hal ini KWT Rasa Saling Sayang. Sosialisasi dilakukan dalam bentuk presentasi oleh tim pengabdian Universitas Mataram kepada anggota KWT Rasa Saling Sayang kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab (Gambar 1).



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Promosi dan Perluasan Pasar Produk Melalui Facebook.

Selanjutnya, pelatihan dilakukan dengan membuat email dan akun Facebook KWT Rasa Saling Sayang, kemudian praktik promosi dan penawaran produk pada laman Facebook (Gambar 2). Selain itu, flyer mengenai informasi produk dan harga juga telah disiapkan guna memudahkan konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli nantinya sekaligus sebagai promosi. Sebagaimana dinyatakan oleh Kurniawan *et al.*, (2021) dan Danasari *et al.*, (2022) bahwa promosi melalui media sosial salah satunya Facebook berpeluang meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Tampilan Facebook dan Promosi Produk KWT Rasa Saling Sayang.

3. Evaluasi

Berdasarkan rangkaian pengabdian yang telah dilakukan, mitra sasaran menunjukkan respon yang antusias dan positif dalam menerima materi dan memasarkan produk mereka melalui media sosial yaitu Facebook yang telah dibuat. Evaluasi lanjutan juga dilakukan dengan mengamati aktivitas mitra dalam menggunakan Facebook sebagai media pemasaran yang mana terdapat komunikasi antara calon konsumen dan mitra melalui akun Facebook yang telah dibuat (Gambar 3). Lebih lanjut, mitra sasaran juga berkomunikasi dengan calon konsumen melalui kotak masuk.



Gambar 3. Komunikasi Calon Konsumen KWT Rasa Saling Sayang melalui Facebook

Kegiatan ini tentunya memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi KWT Rasa Saling Sayang khususnya dalam mempromosikan dan memasarkan produk berbasis digital. Jika dibandingkan dengan sebelum dilakukannya pelatihan pemasaran digital, KWT Rasa Saling Sayang hanya memasarkan produk secara offline dengan menitipkan pada kios-kios kecil dan toko oleh-oleh, kemudian menerima pesanan melalui Whatsapp. Pasca pelatihan, KWT mulai mempromosikan dan menawarkan produk melalui Facebook sehingga peluang konsumen akan bertambah. Namun demikian, upaya promosi membutuhkan waktu yang lebih lama agar menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial Facebook seperti menambah jumlah pertemanan dan aktif dalam mempublikasikan informasi maupun menawarkan produk secara *online* melalui konten produk.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian dengan tema Pelatihan Promosi dan Perluasan Pasar Produk KWT Rasa Saling Sayang Melalui *Facebook* telah dilaksanakan dengan lancar pada bulan Desember 2024, kegiatan dihadiri oleh tim pengabdian Universitas Mataram yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, anggota KWT Rasa Saling Sayang, dan Kepala Dusun Ebunut Desa Kuta. Kegiatan ini menghasilkan media sosial, Facebook, sebagai media pemasaran *online* yang dapat digunakan oleh anggota KWT Rasa Saling Sayang dalam promosi dan pemasaran produk dengan peluang konsumen yang lebih luas.

Anggota KWT Rasa Saling Sayang diharapkan terus memanfaatkan Facebook dalam mempromosikan dan menjual produk sebagai aktivitas pemasaran digital dengan dimulai menambahkan pertemanan hingga aktif mengunggah konten produk sehingga produk lebih dikenal banyak calon konsumen.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas dana hibah dalam skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat tahun 2024. Selain itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Mataram atas dukungannya selama kegiatan.

### Daftar Pustaka

- Danasari, I. F., Sari, N. M. W., Selvia, S. I., & Mandalika, E. N. D. 2022. Sosialisasi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Kelompok Wanita Tani Al-Ummahat Desa Lendang Nangka. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 401-407. Retrieved from <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/semnaskom/article/view/192/209>
- Danasari, IF., Mulyawati, S., Amuddin, Anjani, D., & Aprilia, BNR. 2024. Pentingnya Kemitraan Usaha Untuk Mencapai Keberhasilan Pemasaran Antar Wilayah Bagi KWT Al-Ummahat di Desa Lendang Nangka. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 5(2), 108-112. <https://doi.org/10.29303/jsit.v5i2.147>
- Iemaaniah, ZM., Danasari, IF., Rasyda, RZ., Azzuandi, AM., Marita, D., Masyhadani, RP., & Maulidi, MH. 2024. Pelatihan dan Pendampingan Pengolahan Keripik Pisang, Keripik Pare dan Peyek dengan Varian Rasa Baru di KWT Rasa Saling Sayang Kuta Mandalika. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 5(2), 161-165. <https://doi.org/10.29303/jsit.v5i2.157>
- Kader, MA., Prawiranegara, B., Setiawan, RAP. Shelyanti, & Pratama, MBY. 2024. Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5 (2): 349-362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Kurniawati, F., dan Nurhidayati, M. 2021. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *LOYALITAS*, 4(2), 187-203. Retrieved from <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/1133/809>.
- Paramita, P. D., & Surur, A. M. 2022, Maret. Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *Journal Al-Dzahab*, 3 (3): 21-31
- Ryan, D. (2014). Memahami Pemasaran Digital: Strategi Pemasaran Intuk Melibatkan Generasi Digital. Juni 2014.
- Woelandari, DS., & Styawati, NW. 2019. Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instragram bagi Industri Rumahan di RT 005/RW 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. *Seminar Santika*, :62-67. <http://santika.ijconsist.org/index.php/SANTIKA/article/view/17/16>