



## ***Value Chain dan Digital Marketing Produk IKM di Desa Huangobotu Kecamatan Kabila Bone***

**Zulkifli Boku<sup>1</sup>, Mahdalena<sup>2</sup>, Anas Bin Malik<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia

E-mail: [zulkifliboku@ung.ac.id](mailto:zulkifliboku@ung.ac.id)<sup>1</sup>, [mahdalena@ung.ac.id](mailto:mahdalena@ung.ac.id)<sup>2</sup>

---

### **Article History:**

Received: 28-10-2022

Revised: 22-11-2022

Accepted: 23-11-2022

### **Abstract:**

Kurang berkembangnya industri kecil menengah di desa Huangobotu menjadi fokus perhatian untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut. Ibu rumah tangga yang tergabung pada IKM desa Huangobotu banyak mencoba memproduksi berbagai panganan maupun kerajinan. Tetapi pada perkembangannya usaha itu terkadang tidak bisa bertahan akibat dari tidak terjualnya hasil produksi mereka hasilkan. Usaha sejenis banyak bermunculan namun tidak dapat bertahan karena mengalami kekurangan modal kerja sebagai akibat rendahnya penjualan. Permasalahan tersebut mendorong kami selaku tim pengabdian untuk melakukan edukasi tentang *Value Chain* sehingga produk yang mereka hasilkan diminati oleh konsumen serta memiliki keunggulan dalam bersaing dengan produk sejenis lainnya. Serta pelatihan Digital marketing untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk yang mereka hasilkan untuk lebih meningkatkan omset penjualan berbagai produk atau jasa yang mereka hasilkan. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah pelatihan untuk memberikan pemahaman *Value Chain* dan *digital marketing*, serta evaluasi terhadap kegiatan ini dengan melihat kemampuan peserta dalam mengaplikasikan materi yang telah disajikan pada para peserta. Hasil dari kegiatan ini peserta telah mengetahui tentang apa yang perlu dilakukan sebelum mereka memutuskan untuk memproduksi barang atau jasa seperti yang tercakup pada *Value Chain* dan kemampuan dalam memasarkan produk atau jasa melalui media sosial *facebook*.

**Keywords:** *Value Chain, Digital, Marketing, Facebook*

---

## **Pendahuluan**

Kelompok usaha mikro di Desa Huangobotu Kecamatan Kabila Bone mendapat pelatihan berbagai rbahan pembuatan produk yang berbahan dasar ikan yang menjadi salah satu sumber pendapatan bagi warga Desa. Pendapatan bagi warga Desa Huangobotu yang berada di bibir pantai Teluk Tomini dipengaruhi oleh hasil tangkapan nelayan. Pada musim paceklik dimana nelayan tidak bisa turun melaut maka mereka sangat berharap pada pendapatan diluar profesi sebagai nelayan. Selama ini hasil ikan terkadang melimpah tetapi tidak semuanya dapat terjual sehingga tidak memberikan dampak pada kesejahteraan keluarga nelayan.

Penanganan pasca panen diperlukan oleh nelayan sehingga ikan yang mereka tangkap tidak mubazir bila tidak semuanya terjual. Keluarga nelayan telah mendapat pelatihan berbagai produk kerajinan yang diantaranya merupakan turunan dari produk perikanan. Tetapi pada

umumnya mereka mengalami kesulitan dalam menjual hasil kerajinan maupun produk olahan makanan yang mereka buat.

Oleh karenanya pelatihan dalam pemasaran produk secara online baik melalui media sosial maupun aplikasi *e commerce*. Pemasaran secara online memiliki jangkauan yang luas sehingga tidak semata di pasarkan pada tempat dimana produk itu dibuat. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam membua produk tetapi terlebih penting lagi adalah kemampuan dalam menjual.

Warga Desa Huangobotu disamping ada yang membuat produk dari ikan, membuat nasi kuning, kue-kue, dan ada juga yang memiliki usaha catering. Karenanya selain kemampuan membuat produk mereka juga memerlukan pelatihan manajemen pemasaran secara digital.

Pelatihan manajemen pemasaran memberikan pengetahuan tentang cara memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia seperti jaringan internet. Dengan demikian usaha yang mereka jalankan dapat berkembang dengan cepat sehingga dapat menambah penghasilan bagi keluarga.

## Metode

Peserta dalam kegiatan pengabdian ini adalah ibu ibu kelompok industri kecil menengah yang memproduksi berbagai produk seperti makanan baik yang terbuat dari ikan maupun kue-kue. Pengabdian ini dilaksanakan secara kolaboratif dengan melibatkan dosen dan mahasiswa. Dosen memberikan materi tentang tahapan yang perlu dilakukan sebelum memproduksi suatu barang dalam jumlah besar dengan memperhatikan *Value Chain* dan mahasiswa memeberikan pelatihan dalam memasarkan produk secara online melalui media sosial (*facebook*).

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui tahapan sebagai berikut : persiapan yang mana melakukan koordinasi dengan pemerintah desa untuk menentukan kegiatan yang akan dilaksanakan, kemudian menentukan jadwal pelaksanaan pelatihan kelompok IKM sasaran kegiatan ini dan dosen mempersiapkan materi dan alat yang diperlukan dalam pelatihan tersebut. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan melibatkan peserta secara langsung dalam mendesain pemasaran produk secara digital, seperti menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Dalam pelatihan ini sekaligus mempraktekkan cara memasarkan produk dengan cara online. Selanjutnya menyiapkan laporan mengenai pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan disertai dengan luaran dalam bentuk jurnal yang berkaitan dengan pelaksanaan pelatihan pada kelompok IKM di desa Huagobotu kabupaten Kabila Bone.

## Hasil

Kegiatan pengabdian ini menitikberatkan pada pemahaman *Value Chain* dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial *Facebook* untuk memasarkan produk secara *online* bagi para ibu ibu yang tergabung pada IKM desa Huangobotu. Dengan kegiatan ini diharapkan mereka mampu mengatasi persoalan yang ad selama ini dimana produk yang mereka buat tidak laku terjual sehingga terkadang mereka mengalami kerugian. Dengan pengetahuan ini usaha yang merek tekuni dapat berkembang sehingga membantu perekonomian ibu-ibu pengusaha IKM desa Huangobotu. Metode pemasaran digital dapat lebih memperluas area pemasaran produk mereka yang diharapkan meningkatkan omset penjualan dari berbagai produk yang

mereka hasilkan.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh IKM desa Huangobotu antara lain adalah sebagai berikut ;

### **1. Memberikan Pemahaman *Value Chain* bagi IKM Huangobotu**

Pemberian edukasi *Value Chain* terhadap IKM dapat memberikan gambaran terhadap cara mengembangkan sebuah produk agar memiliki keunggulan bersaing. Tahapan yang dilakukan dalam penerapan *Value Chain* di IKM adalah sebagai berikut:

- Penelitian dan pengembangan  
Pada bagian ini sebelum memutuskan membuat sebuah produk di upayakan untuk melakukan penelitian apakah produk yang mereka buat benar-benar dibutuhkan oleh konsumen sehingga menarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Perencanaan, desain produk  
Tahap ini adalah merancang produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sesuai hasil dari penelitian yang dilakukan dan harga jual yang sesuai dengan harapan konsumen.
- Produksi  
Pada tahap ini adalah menjaga kualitas produksi mulai dari pemilihan bahan yang diperlukan dan proses pengerjaan sebuah produk sehingga setiap produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dari konsumen
- Pemasaran  
Pada tahap ini pemasaran produk dapat dilakukan dengan cara online dengan memanfaatkan media sosial seperti: facebook, instagram, tweeter dan lainnya.
- Distribusi  
Pada tahap ini produsen perlu memperhatikan tentang ketahanan produk itu ketika di pasarkan sehingga bisa menentukan waktu kadaluarsa dari setiap produk. Perlu juga menggunakan kemasan yang dapat melindungi produk dari kerusakan.
- Layanan konsumen  
Pada tahap ini produsen memperhatikan berbagai masukan dan keluhan dari para pelanggan untuk menjaga tingkat kepercayaan konsumen terhadap setiap produk yang dihasilkan.

Setelah mendapat pengetahuan ini peserta memahami apa saja yang perlu dilakukan sebelum mereka memutuskan untuk membuat suatu produk seperti mengetahui produk dibuat sesuai keinginan konsumen bukan penjual. Keinginan konsumen dari berbagai segi seperti rasa, bentuk yang menarik serta harga yang terjangkau. Saluran distribusi perlu diperhatikan sehingga harga jual produk tidak menjadi lebih besar akibat dari saluran distribusi yang terlalu panjang. Memperhatikan berbagai keluhan dari para konsumen untuk melakukan perbaikan terhadap produk dan pemasarannya sehingga menjadi lebih baik di masa mendatang.

Gambar 1. Edukasi tentang *Value Chain* dalam kegiatan memproduksi barang atau jasa



## 2. Pelatihan digital marketing dalam pemasaran produk IKM di desa Huangobotu kecamatan kabila bone, kabupaten Bone Bolango

Pada tahap ini dilakukan para peserta mendapat pelatihan bagaimana memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan berbagai IKM yang ada didesa Huangobotu. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mempraktekkan memanfaatkan *Facebook* dalam memasarkan produk yang mereka jual.

Gambar 2. Pelatihan cara menggunakan media sosial facebook untuk memasarkan produk



Berikut disajikan contoh beriklan di *Facebook* untuk mempromosikan produk bisnis anda.

- **Langkah ke 1 Login**

Pertama, kunjungi halaman facebook.com, kemudian lakukan login dengan memasukkan email dan kata sandi anda. Jika anda belum pernah mendaftar atau belum memiliki akun *facebook*, maka anda diharuskan melakukan registrasi pendaftaran.

- **Langkah ke 2 Buat Halaman**

Setelah sukses login, silahkan klik pada pojok kanan atas untuk membuat Halaman. Setelah itu, anda akan disajikan enam macam halaman yang dipilih sesuai dengan jenis dan tujuan anda beriklan. Enam jenis halaman yang bisa dipilih yakni: 1). Tempat atau Bisnis lokal; 2). Perusahaan, Organisasi, atau Institusi; 3). Merek atau Produk; 4). Artis, Grup Musik, atau Tokoh Masyarakat; 5). Hiburan; dan 6). Gerakan atau Komunitas.

Jika anda memiliki bisnis penjualan produk, seperti fashion, elektronik, produk makanan, atau produk jasa, maka pilih dan buatlah halaman Merek dan Produk. Pada pembuatan Halaman ini, anda harus mengisi beberapa data, seperti data profil, foto profil, dan pemirsa halaman pilihan. Semakin lengkap data yang anda isi, akan semakin baik dan memudahkan mesin pencari dan pemirsa mengenali Halaman anda. Jika halaman anda telah selesai dibuat maka langkah selanjutnya adalah beriklan.

- **Langkah ke 3 Promosikan Halaman**

Pada bagian kiri bawah, ada tombol “Promosikan Halaman”. Manfaatkan fitur tersebut untuk beriklan di *Facebook*. Setelah meng-klik tombol tersebut, anda akan dibawa ke laman pembuatan materi iklan. Isilah data-data secara lengkap, mulai dari teks, gambar, dan juga pilihan tampilan iklan pada desktop dan perangkat seluler. Jika materi iklan yang anda buat sudah lengkap, maka klik tombol “Pacu” atau luncurkan iklan. Anda selanjutnya akan disajikan halaman metode pembayaran.

Strategi pemasaran *Facebook* pada dasarnya sama saja dengan strategi pemasaran lainnya. Bila anda telah mengerti bagaimana cara menjual baju *online*, anda hanya perlu mempelajari bagaimana cara posting jualan di *Facebook* dan cara membuat iklan di *Facebook* secara gratis.

Pelatihan ini mendapat tanggapan yang baik dari para peserta karena mereka dapat mengetahui cara memasarkan produk melalui media sosial yang selama ini banyak mereka gunakan tapi belum dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang mereka jual. Pada tahap ini mereka setelah mendapat pengetahuan tentang cara pemasaran produk secara online melalui media sosial. Peserta pelatihan mencoba membuat penawaran produk yang mereka jual melalui media ini. Dengan demikian diharapkan penjualan produk yang mereka hasilkan dapat meningkat seiring dengan lebih luasnya jangkauan pemasaran dengan cara *online* di media sosial.



Gambar 3. Foto bersama para peserta pelatihan *Value Chain* dan *digital marketing*

## Diskusi

Riwayadi (2016) menjelaskan bahwa *Value Chain* adalah fungsi bisnis yang memberikan nilai tambah produk atau jasa yang dihasilkan. Rantai nilai menyeluruh mencakup rantai nilai hulu perusahaan pemasok sampai rantai nilai hilir perusahaan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah yang utama menuntut pentingnya mempertimbangkan semua pihak dalam rantai nilai. Analisis rantai nilai menyeluruh berfokus pada semua fungsi bisnis yang terkait dengan produk atau jasa, mulai dari produk atau jasa itu lahir sampai produk atau jasa itu mati.

Liana Mangifera (2015), Dalam menghadapi tingkat persaingan perdagangan internasional, industri diuntut untuk mampu dan siap memiliki daya saing yang tinggi. Daya saing yang tinggi mutlak diperlukan bagi setiap industry agar tetap dapat unggul. Daya saing industri dalam meraih kinerja perdagangan internasional yang optimal salah satunya dipengaruhi oleh rantai nilai (*Value Chain*) yang efektif. Rantai nilai yang efektif merupakan kunci keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi suatu industri. Rantai nilai bisa digambarkan sebagai keseluruhan aktifitas yang disyaratkan untuk membawa barang atau jasa dari tempat perancangan, melalui fase produksi yang beragam (melibatkan transformasi fisik dan input dari beragam penyedia jasa), mengirimkan kepada konsumen akhir, dan daur ulang setelah penggunaan. Selanjutnya analisis rantai nilai juga berfungsi untuk mengidentifikasi tahap-tahap rantai nilai di mana industri dapat meningkatkan nilai tambah (*Value added*) bagi pelanggan dan mengefisienkan biaya yang dikeluarkan. Industri mampu menjadi lebih kompetitif melalui

Santoso (2020), Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (medsos) ini semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era industry 4.0. Penguasaan penggunaan medsos dan marketplace sebagai sarana digital marketing tool dapat meningkatkan penjualan. Kecepatan ini telah mengubah hampir di seluruh tatanan bisnis. Salah satu alat penyampaian informasi tersebut adalah dengan menggunakan media sosial sebagai bentuk dari digital marketing. Bisnis konvensional *customer to customer* mengharuskan pertemuan dan kontak fisik. Namun bisnis berbasis online (digital) pertemuan tersebut berlangsung di dunia maya. Sehingga model bisnis konvensional yang tidak efisien tersebut mengalami perubahan sebagai bentuk adaptasi perkembangan media informasi saat ini.

Tarigan & Tritama (2016). Selain media sosial, marketplace telah menjadi tempat penjualan yang paling efisien dan efektif di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Susanto et.al. 2020) mengungkapkan bahwa media sosial *FaceBook* (FB) terbukti telah meningkatkan penjualan *online* dengan peningkatan aktifitas promosi menggunakan *digital marketing*. Pengguna jejaring sosial mampu melakukan komunikasi dari manapun dan kapanpun. Keunggulan ini harusnya bisa dimanfaatkan untuk perluasan jaringan bisnis, perdagangan, selain menambah pertemanan. Hal tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi produk dari unit usaha mikro dan menengah.

## Kesimpulan

*Value Chain* merupakan upaya yang harus dilakukan dalam kegiatan memproduksi barang atau jasa. *Value Chain* untuk meningkatkan keunggulan bersaing, suatu produk atau jasa sebelum dibuat terlebih dahulu melakukan penelitian dan pengembangan suatu produk sehingga sesuai dengan harapan dari konsumen, setelah itu dilakukan desain untuk merancang produk yang akan diproduksi sehingga memperhitungkan kualitas dan harga jualnya, kemudian pada tahap produksi perlu memperhatikan peralatan dan tenaga kerja yang digunakan pada

proses produksi adalah terbaik sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil produksi, pemasaran dan saluran distribusi dapat tetap menjaga kualitas hasil produksi serta memperhatikan berbagai keluhan konsumen untuk melakukan perbaikan terhadap hasil produksi pada produksi selanjutnya maupun perbaikan terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen tetap mendapatkan jaminan kualitas sehingga konsumen tetap yakin dan percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penguasaan dan penggunaan medsos dapat meningkatkan penjualan produk. Penawaran dengan cara online tidak mengharuskan pertemuan antara konsumen dan penjual sehingga proses pemasaran dengan cara ini sesuai dengan tuntutan kaum milenial yang lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi sehingga transaksi bisa dilakukan sambil mereka tetap mengerjakan pekerjaannya. Berbagai kemudahan yang diperoleh dari transaksi secara online telah membuat transaksi dengan cara ini telah meningkat pesat akhir-akhir ini.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Ucapan terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang telah memfasilitasi kegiatan ini. Pemerintah Desa Huangobotu Kabupaten Bone Bolango atas kesempatan, waktu, dan perhatian yang diberikan dalam memediasi rangkaian proses kegiatan ini dengan baik. Terkhusus kepada peserta edukasi *value chain* dan pelatihan pemasaran digital ibu rumah tangga yang tergabung dalam IKM di Desa Huangobotu yang sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermanfaat bagi masyarakat secara luas.

### **Daftar Referensi**

- Hanafi, Mamduh M. (2004). *Manajemen pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Hansen, R. Don & Maryanne M. Mowen. (2007). *Managerial Accounting*. Edisi ke 8 Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Hansen, R. Don, Maryanne Mowen, & Liming Guan. (2009). *Cost Management, Accounting and Control*. Edisi ke 6. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi ke 14 New Jersey: Prentice Hall
- Riwayadi (2016). *Akuntansi Biaya "Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Liana Mangifera. (2015), Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Pada Produk Batik Tulis Di Surakarta.