

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

Transformasi Rantai Nilai dan Penjualan Produk Olahan Sagu di Desa Waelawi Melalui Sistem Promosi dan Penjualan Produk Berbasis Digital

Iriansa¹, Sunarti Cambaba², Akramunnisa³, Masluki⁴, Andi Jumardi⁵

Prodi Informatika^{1,3,5}, Universitas Cokroaminoto Palopo

Prodi Biologi², Universitas Cokroaminoto Palopo

Prodi Agroteknologi⁴, Universitas Cokroaminoto Palopo

Jl. Latamacelling, Tompotika, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan

Korespondensi: iriansa@uncp.ac.id

Received: 22 November 2025; Accepted: 1 Desember 2025

ABSTRAK

Produk olahan sagu memiliki potensi ekonomi tinggi bagi masyarakat Desa Waelawi, namun kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan masih terbatas akibat rendahnya literasi digital dan belum optimalnya strategi pemasaran. Program Pemberdayaan Berbasis Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas petani sagu dan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan terstruktur. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan pemasaran digital (media sosial, marketplace, dan website e-commerce), serta pendampingan selama dua hingga tiga bulan untuk memastikan implementasi strategi digital marketing. Pengumpulan data dilakukan melalui pre-post test, wawancara, observasi, dan monitoring berkelanjutan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada literasi digital peserta, di mana seluruh 35 peserta mampu membuat akun bisnis, mengunggah produk, dan mempraktikkan promosi digital. Skor pengetahuan terkait media sosial, marketplace, dan website e-commerce meningkat antara 82% hingga 114%. Pada tahap pendampingan, peserta mulai menghasilkan konten promosi, mengunggah produk, dan berinteraksi aktif dengan konsumen. Penerapan digital marketing meningkat tajam, ditunjukkan oleh kenaikan penggunaan media sosial dari 20% menjadi 90%, marketplace dari 0% menjadi 85%, serta adopsi website e-commerce oleh 70% peserta. Dampaknya terlihat pada peningkatan pembeli bulanan sebesar 150%, transaksi online hingga 95 transaksi per bulan, serta peningkatan kepuasan konsumen dari 62% menjadi 88%. Program ini mampu meningkatkan kompetensi pemasaran digital dan daya saing UMKM berbasis sagu. Keberlanjutan program memerlukan pendampingan jangka panjang dan dukungan infrastruktur digital desa agar transformasi pemasaran dapat terus berkembang.

Kata kunci: Sagu, Olahan, Promosi, Pemasaran, Digital,

A. PENDAHULUAN

Produk olahan sagu merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki potensi ekonomi tinggi (Syartiwidya, 2023), khususnya di daerah yang memiliki sumber daya sagu melimpah seperti Desa Waelawi. Sagu tidak hanya berperan sebagai bahan pangan lokal, tetapi juga menjadi peluang usaha bagi masyarakat setempat melalui berbagai olahan kreatif, seperti kripik sagu, kue kering sagu, cireng sagu, dan makanan ringan lainnya. Namun, keberhasilan produk olahan sagu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat masih terbatas akibat keterbatasan akses pasar dan strategi pemasaran yang belum optimal (Adrianton, Noviyanty, Bidin, & Jamaluddin, 2025).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform pemasaran digital (Asrah, Lubis, Tarisa, & Nurwani, 2024), seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi e-commerce. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan produk lokal dikenal lebih luas, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing melalui strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Meskipun demikian, sebagian besar petani sagu maupun pelaku UMKM olahan sagu di Desa Waelawi masih menghadapi kendala terkait keterampilan digital, pemahaman strategi pemasaran online, serta ketersediaan platform yang dapat digunakan untuk mengelola secara mandiri terkait informasi dan penjualan produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM) ini bermitra dengan Kelompok Petani Sagu Desa Waelawi yang diselenggarakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan kelompok Petani Sagu serta UMKM di Desa Waelawi secara umum dalam memasarkan produk secara digital. Secara khusus, program ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pelatihan pemasaran digital agar pelaku UMKM memahami strategi promosi online, penggunaan media sosial, marketplace, dan website e-commerce produk olahan sagu yang dibangun khusus untuk mitra sasaran.
2. Melaksanakan pendampingan dalam menerapkan strategi dan meningkatkan keterampilan teknis digital marketing.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

3. Meningkatkan daya saing produk olahan sagu melalui optimalisasi branding dan promosi digital sehingga produk mitra dapat dikenal lebih luas dan mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Melalui pendekatan pelatihan yang interaktif dan pendampingan, diharapkan mitra pada program ini tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam aktivitas pemasaran produk mereka, sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat Desa Waelawi.

B. METODE

Metode pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pelatihan serta pendampingan pemasaran digital kepada Kelompok Petani Sagu dan pelaku UMKM olahan sagu di Desa Waelawi. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan berbasis praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Sasaran utama kegiatan ini adalah 35 peserta yang terdiri dari Kelompok Petani Sagu, pelaku UMKM produk olahan sagu, serta pihak pemerintah desa dan masyarakat setempat.

Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui survei awal untuk memperoleh gambaran kondisi pemasaran, tingkat literasi digital, serta akses peserta terhadap platform online. Tahap ini juga dilengkapi dengan wawancara dan diskusi kelompok untuk menggali kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk olahan sagu. Tahap selanjutnya adalah pelatihan pemasaran digital yang mencakup pemberian materi mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), penggunaan marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak), serta pembuatan dan pengelolaan website e-commerce khusus produk olahan sagu. Pelatihan disampaikan secara interaktif melalui kombinasi ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung, termasuk pembuatan konten promosi, pengunggahan produk, dan pengelolaan toko digital. Materi pelatihan disesuaikan dengan tingkat kemampuan peserta, mulai dari kategori pemula hingga lanjutan.

Tahap berikutnya adalah pendampingan berkelanjutan selama dua hingga tiga bulan setelah pelatihan. Pendampingan ini mencakup evaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, bimbingan pembuatan konten digital, serta bantuan dalam mengatasi kendala

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

teknis penggunaan platform pemasaran online. Pendampingan dilakukan secara individual maupun kelompok sehingga penerapan strategi digital dapat dioptimalkan pada masing-masing unit usaha. Selanjutnya, tahap evaluasi dan monitoring dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi untuk mengukur peningkatan kemampuan pemasaran digital peserta. Monitoring berkala dilakukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi serta penyesuaian dengan kebutuhan mitra.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan dan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, wawancara dan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi kendala implementasi, serta observasi lapangan untuk menilai penerapan praktik pemasaran digital pada produk olahan sagu. Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal dan akhir pelaksanaan program untuk menilai efektivitas pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital serta daya saing produk UMKM berbasis sagu di Desa Waelawi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital melibatkan seluruh 35 peserta (Gambar 1), yang terdiri dari petani sagu dan pelaku UMKM olahan sagu di Desa Waelawi. Pelatihan ini diselenggarakan melalui tiga sesi intensif dan berfokus pada penguatan kompetensi peserta dalam mengoperasikan media sosial, marketplace, serta website e-commerce. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang dinilai (Tabel 1). Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman menggunakan platform digital untuk pemasaran. Setelah pelatihan, seluruh peserta mampu membuat akun bisnis, mengunggah produk, serta melakukan optimasi dasar promosi digital.



Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

Gambar 1: Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Promosi dan Pemasaran Digital

Peningkatan kemampuan ini selaras dengan temuan (Sasongko et al., 2019), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung meningkatkan literasi digital UMKM secara efektif. Demikian pula, (Izzalqurny, Sanputra, Sulistyorini, & Ferdiansyah, 2024) menjelaskan bahwa pelatihan yang terstruktur dan aplikatif mampu meningkatkan performa UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Hal ini tercermin dari peningkatan pengetahuan peserta—terutama terkait website e-commerce yang mencapai 114%.

Tabel 1. Perbandingan Skor Pre-Test dan Post-Test Pelatihan Digital Marketing

Aspek	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan (%)
Media sosial marketing	45	82	82%
Penggunaan marketplace	40	78	95%
Pengetahuan website e-commerce	35	75	114%
Strategi promosi digital	42	80	90%

Sumber: Hasil Pre and Post Test Pelaksanaan Program Tahun 2025

Pendampingan Berkelanjutan

Pendampingan dilakukan melalui pertemuan tatap muka dan sesi daring yang berfokus pada teknis pengelolaan media sosial, marketplace, dan website e-commerce. Seluruh peserta menunjukkan perkembangan signifikan dalam keterampilan digital, termasuk kemampuan membuat konten promosi, mengunggah produk, serta menanggapi konsumen secara aktif. Hal ini sejalan dengan studi (Nurina, Magisa, Ekobelawati, & Iswanto, 2024), yang menyatakan bahwa pendampingan intensif memberikan dampak kuat terhadap kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital secara berkelanjutan. (Vitalocca, Abdal, Suwahyu, Rasjid, & Sidin, 2024) juga menekankan bahwa pendampingan pascapelatihan merupakan elemen penting dalam memastikan peserta dapat menerapkan keterampilan digital secara mandiri.

Tabel 2. Hasil Pendampingan Digital Marketing

Indikator	Sebelum	Sesudah
-----------	---------	---------

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

Produk diunggah ke marketplace	0	4 produk
Produk diunggah ke website	0	4 produk
Konten promosi dihasilkan	0	4 konten
Aktivitas respons konsumen	0%	60% peserta aktif

Sumber: Hasil Pre and Post Test Pelaksanaan Program Tahun 2025

Penerapan Strategi Digital Marketing oleh Peserta

Pasca pelatihan dan pendampingan, **35 peserta** berhasil menerapkan strategi digital marketing secara konsisten melalui berbagai platform digital. Penggunaan media sosial meningkat dari 20% menjadi 90%, sedangkan pemanfaatan marketplace meningkat dari 0% menjadi 85%. Upaya ini membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan berperan signifikan dalam mendorong adopsi teknologi digital, sebagaimana ditegaskan oleh (Yunitasari, Nenobais, & Marwan, 2025) bahwa platform digital meningkatkan peluang UMKM untuk memperluas jaringan pasar.

Adopsi website e-commerce oleh 70% peserta juga mendukung temuan (Aji & Mulyo, 2023), bahwa pemahaman teknologi, dukungan eksternal, dan kemudahan penggunaan menjadi faktor utama adopsi e-commerce di negara berkembang.

Tabel 3. Penerapan Digital Marketing Sebelum dan Sesudah Program

Platform	Sebelum Program	Sesudah Program	Keterangan
Media sosial aktif	20% (7 peserta)	90% (± 32 peserta)	IG, FB, TikTok
Marketplace	0%	85% (± 30 peserta)	Tokopedia, Shopee
Website e-commerce	0%	70% (± 24 peserta)	Website mitra
Transaksi online	0	11 transaksi/bulan	Tren peningkatan

Sumber: Hasil Pre and Post Test Pelaksanaan Program Tahun 2025

Peningkatan aktivitas digital ini menunjukkan bahwa peserta mampu mengintegrasikan digital marketing sebagai strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan (Abbas & Muin, 2025), yang menyatakan bahwa konten visual dan konsistensi promosi berpengaruh terhadap engagement dan keputusan pembelian.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

Dampak Program terhadap UMKM dan Daya Saing Produk

Program ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM olahan sagu. Seluruh 35 peserta mengalami peningkatan pembeli bulanan, peningkatan transaksi online, dan peningkatan kepuasan konsumen. Pembeli bulanan meningkat 150%, transaksi online mencapai 95 transaksi, dan tingkat kepuasan konsumen meningkat dari 62% menjadi 88%.

Temuan ini konsisten dengan (Wibowo, Wulandari, & Suwarsono, 2025), yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan setelah adopsi berkelanjutan. Selain itu, perluasan jangkauan pasar dari level lokal ke provinsi dan nasional mendukung kesimpulan bahwa teknologi digital dapat memperkuat keberlanjutan bisnis UMKM (Puspita & Purnomo, 2025).

Tabel 4. Dampak Program terhadap UMKM

Indikator	Sebelum PkM	Sesudah PkM	Peningkatan
Pembeli bulanan rata-rata	50	125	150%
Transaksi online bulanan	0	95	—
Kepuasan konsumen	62%	88%	42%
Jangkauan pasar	Lokal	Regional	—

Sumber: Hasil Pre and Post Test Pelaksanaan Program Tahun 2025.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Program PkM yang dilaksanakan di Desa Waelawi berhasil meningkatkan kompetensi pemasaran digital bagi seluruh 35 peserta yang terdiri dari petani dan pelaku UMKM olahan sagu. Pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, kemampuan teknis penggunaan media sosial, marketplace, dan website e-commerce. Implementasi strategi digital marketing menunjukkan peningkatan signifikan pada aktivitas promosi, transaksi online, dan jangkauan pasar, yang sekaligus memperkuat daya saing produk olahan sagu. Hasil ini selaras dengan temuan penelitian

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

terdahulu yang menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan digital merupakan strategi efektif dalam mendorong transformasi UMKM di era ekonomi digital.

Untuk keberlanjutan hasil program, disarankan agar pendampingan digital dilanjutkan dalam jangka waktu lebih panjang sehingga peserta dapat mempertahankan praktik pemasaran digital secara mandiri dan konsisten. Selain itu, dukungan infrastruktur digital dari pemerintah desa perlu diperkuat, terutama terkait ketersediaan jaringan internet yang stabil dan fasilitas teknologi pendukung pemasaran online. UMKM juga dianjurkan untuk terus mengembangkan produk, memperbaiki desain kemasan, dan memperkuat strategi branding agar produk olahan sagu lebih kompetitif di pasar yang lebih luas. Terakhir, sistem evaluasi dan monitoring berkala perlu diterapkan untuk memantau perkembangan aktivitas digital dan performa penjualan, sehingga intervensi atau bimbingan tambahan dapat diberikan sesuai kebutuhan peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program ini didanai oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia tahun 2025 melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi dan Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 995–1004.
- Adrianton, A., Noviyanty, A., Bidin, C. R. K., & Jamaluddin, J. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Tosale Melalui Inovasi Teknologi Pengolahan Sagu: Upaya Diversifikasi Pangan dan Kemandirian Pangan Lokal Berkelanjutan: Empowering the Tosale Village Community Through Innovation in Sago Processing Technology: An Effort to Diversify Food and Sustainable Local Food Independence. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 352–362.
- Aji, P. S., & Mulyo, J. H. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Adopsi E-Commerce Pada Perum Bulog. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi informasi)*, 25(2), 171–186.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 7, No. 1, Desember 2025

- Izzalqurny, T. R., Sanputra, A. H. D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4243–4249.
- Nurina, L., Magisa, N. S., Ekobelawati, F., & Iswanto, I. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Digital. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 107–115.
- Puspita, A. D., & Purnomo, H. (2025). Peran Teknologi Digital Dalam Membangun Model Bisnis Berkelanjutan Pada Umkm Di Era Industri 4.0. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 645–652.
- Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., & Gaol, F. L. (2019). The effect of digital marketing on micro, small and medium enterprise in Indonesia. *International Conference on Applied Informatics and Media Design* (pp. 147–156). Springer.
- Syartiwidya, S. (2023). Potensi Sagu (Metroxylon Sp.) dalam Mendukung Ketahanan Pangan di Provinsi Riau. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 9(1), 77–84.
- Vitalocca, D., Abdal, N. M., Suwahyu, I., Rasjid, A. R., & Sidin, U. S. (2024). Pelatihan Peningkatan Literasi Digital untuk Kemajuan Masyarakat Lokal di Gowa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 231–236.
- Wibowo, S. N., Wulandari, R., & Suwarsono, H. (2025). Revolusi Pemasaran Digital UMKM Menuju Sandart Global Dari Desa Cipinang. *Jurnal Karinov*, 8(2), 10–18.
- Yunitasari, Y., Nenobais, H., & Marwan, J. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Pasar Internasional dan Ekonomi Indonesia. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 174–182.