

Peningkatan Pendapatan Warga dengan Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Produk Lilin Aromaterapi

Desty Hapsari Kirana^{1*}, Camelia Rizki Agrina¹, Andreas Recki Prasetyo¹

¹Universitas Padjadjaran, Bandung Indonesia

[*desty.kirana@unpad.ac.id](mailto:desty.kirana@unpad.ac.id)

ABSTRAK

Pengembangan ekonomi desa melalui produk kreatif berbasis limbah merupakan solusi berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital produk lilin aromaterapi yang terbuat dari minyak jelantah di Desa Sukalaksana, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut. Kegiatan ini melibatkan sekitar 30 peserta, warga Desa Sukalaksana, dengan durasi pelatihan selama 1 hari dan observasi sebelumnya selama kurang lebih 1 minggu. Metode yang diterapkan meliputi pelatihan pembuatan konten digital, manajemen toko online di platform e-commerce, dan strategi pemasaran melalui media sosial. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam pemasaran produk digital, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam mengelola akun toko online, membuat konten yang menarik, dan memahami strategi promosi dasar. Kegiatan ini mendorong munculnya inisiatif bisnis baru dan potensi peningkatan pendapatan masyarakat. Rekomendasi selanjutnya termasuk pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi dengan lembaga lokal untuk memperkuat keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: E-commerce; Lilin Aromaterapi; Minyak Jelantah; Pemberdayaan Masyarakat; Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The development of village economies through creative products based on waste materials is a sustainable solution to improve community welfare. This community service program aims to optimize the digital marketing of aromatherapy candle products made from used cooking oil in Sukalaksana Village, Samarang, Garut. The program involved approximately 30 participants, residents of Sukalaksana Village, with a training duration of 1 day and a preliminary observation period of about 1 week. The methods applied include training in digital content creation, online store management on e-commerce platforms, and marketing strategies via social media. The training results showed an increase in participants' skills in digital product marketing, evidenced by their ability to manage online store accounts, produce engaging content, and understand basic promotional strategies. This activity encouraged the emergence of new business initiatives and the potential for increased community income. Further recommendations include ongoing mentoring and collaboration with local institutions to strengthen business sustainability.

Keywords: Aromatherapy Candles; Cooking Oil; Community Empowerment; Digital Marketing; E-commerce.

1. Pendahuluan

Pengembangan ekonomi lokal merupakan aspek krusial dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa, berfungsi sebagai fondasi untuk menciptakan kemandirian ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup komunitas pedesaan. Partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal dapat memicu pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, yang pada gilirannya mampu meningkatkan kesejahteraan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi melalui pengembangan produk lokal seperti kerajinan dan pertanian dapat menciptakan identitas khas desa sekaligus meningkatkan prospek perekonomian (Angreni & Asmorowati, 2021). Produk kreatif dan daur ulang memainkan peran penting dalam

mendorong perekonomian berkelanjutan. Dalam konteks ekonomi kreatif, produk yang dihasilkan seringkali merupakan manifestasi dari inovasi dan kreativitas yang bersumber dari sumber daya lokal. Menurut Fajrian dkk. (2023), ekonomi kreatif dapat berfungsi sebagai pendorong bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Balikpapan, di mana produk kreatif berkontribusi terhadap strategi pengembangan inovasi berkelanjutan. Salah satu elemen penting dari ekonomi kreatif adalah upcycling, di mana barang-barang limbah atau tidak terpakai diubah menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi. Dalam hal ini, Lubis dan Ghina (2023) menjelaskan bahwa upcycling dapat menjadi solusi inovatif dalam pengelolaan sampah, yang tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Desa Sukalaksana, yang terletak di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut, merupakan sebuah komunitas yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan ibu rumah tangga. Meskipun memiliki sumber daya alam yang terbatas, desa ini menyimpan potensi ekonomi kreatif yang cukup menjanjikan melalui pengolahan limbah rumah tangga, khususnya minyak jelantah. Minyak jelantah yang selama ini sering dibuang begitu saja, jika dikelola dengan baik, dapat diolah menjadi produk bernilai tambah, seperti lilin aromaterapi. Produk ini tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki nilai estetika dan fungsi yang dapat menarik minat pasar. Namun, meskipun potensi tersebut ada, pengembangan produk lilin aromaterapi di Desa Sukalaksana masih menghadapi kendala serius, terutama dalam hal inovasi kemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya akses dan pemahaman tentang pemasaran digital membuat produk yang dihasilkan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan pendapatan warga secara signifikan.

Keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk lokal desa merupakan masalah signifikan yang memengaruhi daya saing produk-produk tersebut di pasar yang semakin kompetitif. Banyak desa belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk lokal mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan keterampilan digital di kalangan masyarakat desa. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, terutama media sosial dan e-commerce, dapat menjadi solusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal (Haro dkk., 2020). Penggunaan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial, memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha lokal. Pertama, platform-platform ini menyediakan akses ke pasar yang lebih luas, yang memungkinkan produk lokal untuk dijual tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional (Jones dkk., 2015). Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara produsen dan konsumen, yang penting untuk membangun hubungan dan memahami kebutuhan konsumen (Langan dkk., 2019). Dalam konteks Indonesia, pelatihan mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran telah terbukti meningkatkan kemampuan pengusaha lokal dalam memanfaatkan teknologi digital, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan (Izzalqurny dkk., 2024).

Meskipun Desa Sukalaksana memiliki potensi yang besar dalam mengolah minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi, pengembangan produk ini masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat peningkatan pendapatan masyarakat. Pengetahuan dan keterampilan masyarakat terkait pemasaran digital masih terbatas. Banyak warga yang belum familiar dengan cara membuat konten promosi yang menarik, mengelola toko online, atau memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu studi menyebutkan bahwa meskipun jumlah pengguna media sosial terus meningkat, banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan platform tersebut secara optimal (Susilo, 2018).

Tujuan utama dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pendapatan warga Desa Sukalaksana melalui optimalisasi pemasaran digital produk lilin aromaterapi berbahan minyak jelantah. Program ini dirancang tidak hanya untuk membekali masyarakat dengan keterampilan teknis pembuatan lilin, tetapi juga menekankan pentingnya penguasaan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pengelolaan media sosial dan platform e-commerce. Dengan demikian, diharapkan warga mampu memperluas pasar produk mereka secara mandiri, meningkatkan volume penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga. Selain manfaat ekonomi, program ini juga bertujuan menumbuhkan kesadaran lingkungan melalui pemanfaatan limbah rumah tangga yang sebelumnya dianggap sebagai sampah menjadi sumber pendapatan yang produktif. Secara kolektif, program ini memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan di tingkat desa.

2. Metode

Pelatihan pemasaran digital diawali dengan asesmen terhadap tingkat pengetahuan dan pengalaman masyarakat Desa Sukalaksana terkait penggunaan teknologi digital dan e-commerce. Informasi ini diperoleh melalui wawancara dan diskusi dengan peserta, khususnya kelompok ibu rumah tangga yang menjadi sasaran utama. Taufik dkk., (2023) menunjukkan bahwa pelatihan dan workshop yang ditujukan untuk meningkatkan pemahaman mengenai media sosial dapat membantu UMKM dalam meraih visibilitas dan penjualan yang lebih baik. Dalam konteks ini, penting untuk memberikan pendidikan yang tepat kepada pemilik usaha agar mereka dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat.

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 2 Februari 2025 dengan durasi 1 hari, melibatkan sekitar 30 peserta dari Desa Sukalaksana. Pelatihan ini dilakukan dengan pendekatan praktis dan interaktif yang meliputi beberapa sesi utama, yaitu pembuatan konten visual produk seperti foto dan video, penulisan deskripsi produk yang menarik, pengelolaan akun toko online di platform seperti Shopee dan Tokopedia, serta strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. Peserta diajarkan cara membangun branding produk dengan storytelling, teknik promosi digital sederhana, dan pentingnya membangun testimoni pelanggan. Kegiatan ini juga dilengkapi simulasi langsung untuk membuka akun dan mengunggah produk, sehingga peserta mendapatkan pengalaman nyata dalam menjalankan toko online.

Indikator keberhasilan yang digunakan dalam pelatihan ini adalah:

- a. Kemampuan peserta dalam mengelola akun toko online (terlihat dari kemampuan membuka akun dan mengunggah produk).
- b. Peningkatan keterampilan peserta dalam pembuatan konten visual dan penulisan deskripsi produk yang menarik.
- c. Peningkatan pemahaman peserta tentang strategi pemasaran digital dan e-commerce.

Metode penyuluhan seperti ini dilakukan oleh Mawar dkk., (2022), yang menunjukkan adanya peningkatan dalam kapasitas UMKM untuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran setelah menerima dukungan dan pendampingan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat Desa Sukalaksana, khususnya ibu-ibu rumah tangga, dalam mengoperasikan platform e-commerce dan media sosial. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum familiar dengan cara memasarkan produk secara online. Setelah mengikuti sesi pelatihan, peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, mulai dari pembuatan akun toko online hingga cara mengunggah produk dengan foto yang menarik dan deskripsi yang efektif.



Peserta dilatih membuat konten visual yang menarik, seperti pengambilan foto produk lilin aromaterapi dengan pencahayaan dan latar yang mendukung, serta penulisan narasi produk yang mengedepankan cerita lokal dan nilai ramah lingkungan. Branding produk “Harum Laksana” pun berhasil dibentuk dengan desain kemasan yang estetis dan konsisten, yang meningkatkan daya tarik konsumen. Peserta juga diajarkan pentingnya testimoni dan interaksi aktif di media sosial untuk membangun kepercayaan pelanggan.

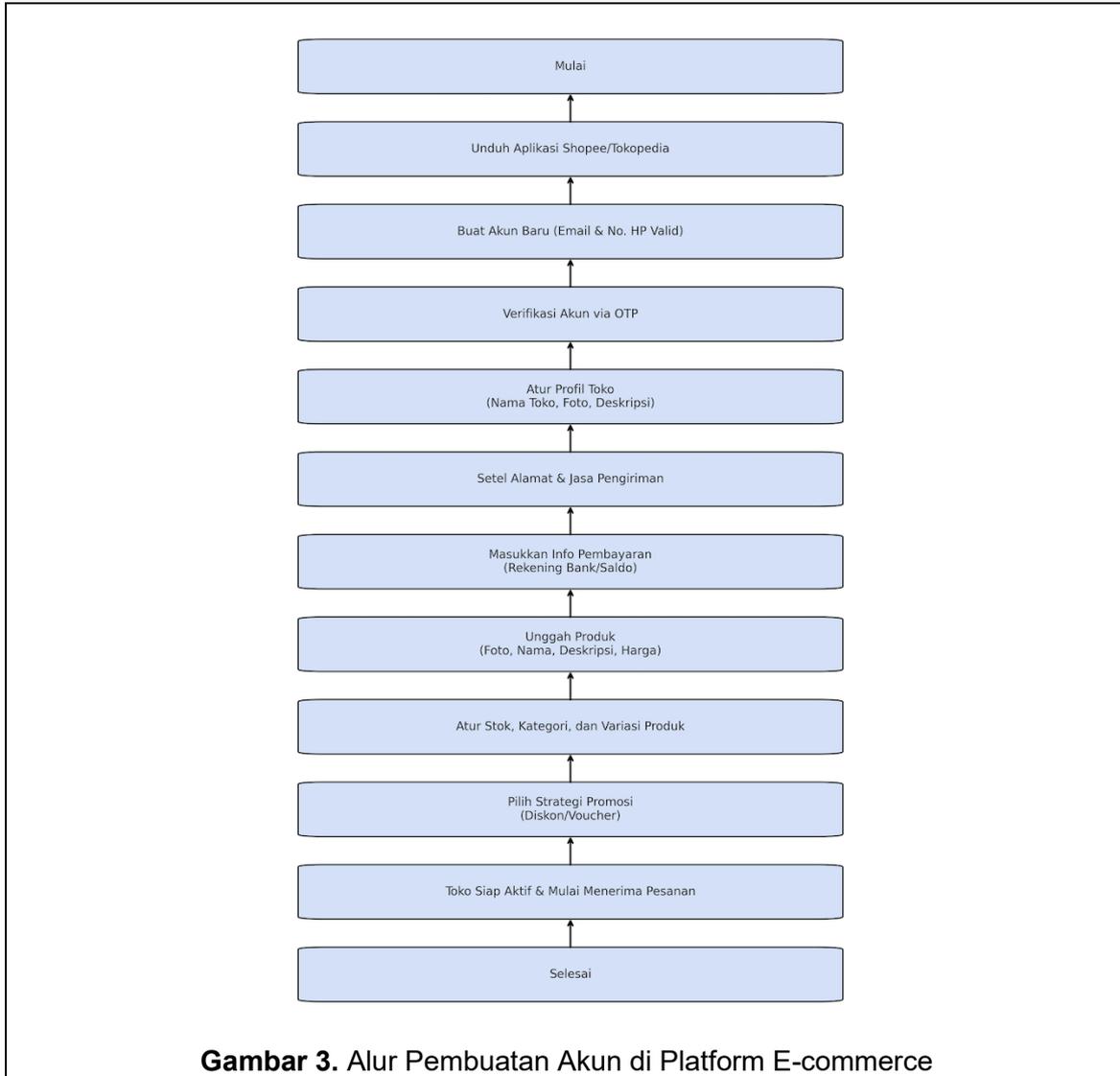


Setelah itu dilakukan sesi simulasi dengan membuka akun toko di platform seperti Shopee dan Tokopedia memberikan pengalaman praktis bagi peserta. Mereka belajar cara mengatur katalog produk, menentukan harga, dan menggunakan fitur promosi digital seperti diskon dan bundling. Beberapa peserta berhasil mengunggah produk pertama mereka selama pelatihan, menandai langkah awal dalam memasarkan lilin aromaterapi secara daring. Pelatihan ini membuka wawasan baru bahwa pemasaran digital dapat menjangkau pasar lebih luas dibandingkan metode konvensional.

Proses pembuatan akun di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia dimulai dengan menyiapkan alamat email aktif dan nomor telepon yang valid sebagai identitas utama. Dalam pelatihan, peserta terlebih dahulu diarahkan untuk mengunduh aplikasi Shopee atau Tokopedia di perangkat ponsel mereka. Kemudian, mereka mengikuti langkah-langkah registrasi yang meliputi pengisian data pribadi, verifikasi nomor telepon melalui kode OTP, serta pengaturan nama toko yang merepresentasikan produk lilin aromaterapi mereka.

Setelah akun berhasil dibuat, peserta diajarkan cara mengatur halaman toko, mulai dari mengunggah foto profil dan banner toko, menambahkan deskripsi singkat toko, hingga mengatur alamat pengiriman dan metode pembayaran. Pelatihan juga mencakup simulasi langsung dalam menambahkan produk ke katalog toko, yang melibatkan pengisian nama produk, kategori, harga, stok, variasi (jika ada), serta foto dan deskripsi produk yang menarik dan informatif. Dalam hal ini, peserta diajak untuk memanfaatkan keunggulan cerita lokal dan aspek ramah lingkungan dari lilin aromaterapi berbahan minyak jelantah.

Fitur-fitur promosi seperti *flash sale*, *voucher diskon*, dan *produk bundling* juga diperkenalkan agar peserta mampu memaksimalkan visibilitas produk mereka di platform. Seluruh proses dilakukan secara bertahap dan praktikal, dengan pendampingan intensif agar peserta memahami alur kerja sistem e-commerce secara utuh. Dengan demikian, keterampilan digital peserta tidak hanya terbatas pada pengoperasian teknis, tetapi juga menyentuh aspek strategis dalam membangun kehadiran online yang kompetitif.



Gambar 3. Alur Pembuatan Akun di Platform E-commerce

Antusiasme peserta sangat tinggi, terlihat dari partisipasi aktif selama diskusi, praktik, dan tanya jawab. Beberapa warga menyatakan keseriusan untuk mengembangkan usaha lilin aromaterapi secara mandiri dan mulai merencanakan strategi pemasaran digital lanjutan. Kegiatan ini juga memperkuat jejaring sosial antar warga, mendorong kolaborasi kelompok dalam produksi dan pemasaran bersama. Hal ini menandakan terbentuknya ekosistem usaha kreatif berbasis limbah yang berpotensi memberikan dampak ekonomi signifikan.

Meskipun hasil pelatihan cukup menggembirakan, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti keterbatasan akses internet, kurangnya pengalaman teknologi lanjutan, dan kebutuhan pendampingan intensif untuk pengelolaan toko online secara berkelanjutan. Namun, peluang pengembangan tetap terbuka luas dengan adanya dukungan dari BUMDes dan pihak perguruan tinggi untuk menyediakan pelatihan lanjutan dan pendampingan rutin. Optimalisasi pemasaran digital ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan UMKM desa yang sukses dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam optimalisasi pemasaran digital produk lilin aromaterapi di Desa Sukalaksana telah berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran warga, khususnya ibu rumah tangga. Masyarakat tidak hanya mampu memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas pasar, tetapi juga mulai mengembangkan branding produk dengan kemasan yang menarik dan konten pemasaran yang efektif. Antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan dan simulasi praktik menunjukkan potensi besar dalam pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi digital yang dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan perekonomian lokal secara berkelanjutan.

Namun, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait dengan kemampuan sebagian besar peserta, khususnya ibu rumah tangga, dalam mengoperasikan gadget untuk mengelola toko online secara mandiri. Keterbatasan ini mengharuskan adanya pendampingan lebih lanjut agar mereka dapat memaksimalkan penggunaan platform digital.

Untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan usaha, disarankan adanya pendampingan lanjutan yang berfokus pada peningkatan kapasitas teknis dan manajerial dalam pengelolaan toko online, pengembangan konten kreatif, serta strategi pemasaran digital yang lebih maju. Kerja sama dengan BUMDes dan lembaga terkait juga perlu diperkuat untuk memperluas jaringan distribusi dan akses pasar. Selain itu, pengadaan pelatihan berkala dan penyediaan panduan digital akan membantu warga mengatasi kendala teknis dan menjaga konsistensi usaha. Dengan dukungan yang berkesinambungan, program ini berpotensi menjadi model pengembangan UMKM digital yang berhasil di tingkat desa.

Daftar Pustaka

- Angreni, D. K. D., & Asmorowati, S. (2021). Keberhasilan pemberdayaan ekonomi masyarakat dalam ekspor kerajinan sangkar burung. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian dan Pengembangan*, 4(2), 102–109. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v4i2.211>
- Fajrian, F., Zamzani, M. I., & Afrizal, F. (2023). Analisis strategi pengembangan industri kreatif digital di Kota Balikpapan. *Jurnal Surya Teknika*, 10(1), 584–589. <https://doi.org/10.37859/jst.v10i1.4768>
- Haro, A., Waspodo, A., & Lestari, F. (2020). Marketing strategy of local products through social media in Segara Jaya Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.21009/jpmm.004.2.01>
- Izzalqurny, T. R., Muhammad, M., Utomo, M. A. P., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Tambakasri BUMDes branding assistance in increasing organizational value. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 264–274. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2032>
- Jones, N. B., Borgman, R. H., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/jsbed-09-2013-0133>
- Langan, R., Cowley, S. W., & Nguyen, C. A. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>

- Lubis, R. L., & Ghina, A. (2023). Upcycling kriya "Chilaz Craft" untuk SDG target 11.6 pengelolaan sampah di Kecamatan Coblong, Kota Bandung. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–8. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.2177>
- Mawar, M., Rahman, A., Purbaningrum, D. G., & Ramadhan, G. (2022). Pemberdayaan usaha mikro kecil menengah yang terkena dampak pandemi COVID-19 berbasis modal sosial di Kelurahan Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 691. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i2.5320>
- Susilo, B. H. (2018). Pemasaran digital: Segmentasi demografi pengguna media sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Taufik, T., Setiawan, P., Fitriani, Y., Hendrawan, E., Sucipto, S., & Andriyadi, A. (2023). Penyuluhan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di masa era digitalisasi. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>

Copyright holder:

©The Author(s)

First publication right:

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri

This article is licensed under:

CC-BY-SA