



# LITERASI PEMASARAN DIGITAL USAHA BATU BATA MERAH DI NEGERI HATU KECAMATAN LEIHITU BARAT KABUPATEN MALUKU TENGAH

Sarlotha Yulliana Purimahua<sup>1</sup>, Yonette Maya Tupamahu<sup>\*2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Kristen Indonesia Maluku

\*e-mail: ymtup@yahoo.co.id

## ABSTRAK

Usaha batu bata merah di Negeri Hatu sudah dilakukan oleh masyarakat sejak lama, namun cara pemasarannya masih konvensional, belum menyertakan pihak lain seperti toko bahan bangunan, dan belum melakukan promosi melalui media sosial. Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan mitra tentang pemasaran batu bata merah secara digital. Solusi yang ditawarkan terdiri dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Hasil kegiatan dalam analisis frekuensi menunjukkan nilai *pre-test* paling rendah adalah 10 sebanyak 2 orang dan nilai tertinggi 40 sebanyak 13 orang, dengan nilai rata-rata sebesar 37. Sedangkan nilai *post-test* paling rendah 60 sebanyak 18 orang dan nilai tertinggi 80 sebanyak 4 orang dengan nilai rata-rata sebesar 69. Berarti rata-rata nilai *post-test* lebih besar dari rata-rata nilai *pre-test*, hal ini mengindikasikan kegiatan literasi pemasaran digital berjalan secara efektif dan meningkatkan pengetahuan pengusaha batu bata merah.

**Kata kunci:** literasi, pemasaran digital, batu bata merah

## ABSTRACT

*The red brick business in Hatu Village has been carried out by the community for a long time, but the marketing method is still conventional, does not include other parties such as building materials shops, and has not carried out promotions via social media. Community service is carried out with the aim of increasing partners' knowledge about digital marketing of red bricks. The solution offered consists of a preparation stage, implementation stage and evaluation stage. The results of the activity in frequency analysis showed that the lowest pre-test score was 10 for 2 people and the highest score was 40 for 13 people, with an average score of 37. Meanwhile, the lowest post-test score was 60 for 18 people and the highest score was 80 for 4 people. people with an average score of 69. This means that the average post-test score is greater than the average pre-test score, this indicates that digital marketing literacy activities are running effectively and increasing the knowledge of red brick entrepreneurs.*

**Keywords:** literacy, digital marketing, red bricks

## 1. PENDAHULUAN

Usaha batu bata merah dapat membuka lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, menambah pendapatan rumah tangga, dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat (Bank Indonesia Kendari, 2011; Apriandi dan Syahfitri, 2023; Surur, 2023). Kesejahteraan pengusaha mencakup pemenuhan kebutuhan materi yaitu sandang, pangan, papan, pendidikan, dan air bersih, sedangkan non materi yaitu kegiatan renovasi menjelang acara keagamaan (Anjeli, 2023). Kesejahteraan juga mencakup bertambahnya aset-aset keluarga pengusaha (Fahmiya, 2023).

Batu bata merah memiliki fungsi sebagai bahan struktural yaitu pondasi dan penyangga, serta fungsi non struktural yaitu dinding pembatas atau dinding penyekat bangunan dan estetika (Zebua dan Sinulingga, 2018; Sinulingga, dkk., 2020). Sehingga usaha batu bata merah memiliki peluang untuk dikembangkan karena meningkatnya pembangunan konstruksi yang membutuhkan batu bata untuk fungsi struktural maupun

non struktural. Menurut Karnadi (2016), adanya peluang pertumbuhan pemukiman merupakan peluang pengembangan usaha batu bata merah.

Khusus Kota Ambon, perbandingan kepadatan permukiman mengalami peningkatan antara periode tahun 2013 dan 2023 dengan peningkatan tertinggi di pusat kota, yang mengindikasikan adanya perkembangan infrastruktur (Latue, dkk., 2023). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pengusaha batu bata merah untuk mengembangkan usahanya. Sentra produksi batu bata merah di Kota Ambon salah satunya berada di Negeri Hatu, Kecamatan Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah. Istilah batu bata merah oleh masyarakat lokal adalah batu tela.

Usaha batu bata merah sudah dilakukan oleh masyarakat sejak lama, namun cara pemasaran masih konvensional dimana mitra menjual secara langsung dan belum menyertakan pihak lain seperti toko bahan bangunan. Pemasaran secara manual dengan menyusun batu bata merah di bagian depan atau samping rumah produksi dan konsumen yang ingin membeli mendatangi rumah produksi secara langsung. Harga jual bata batu merah per buah sebesar Rp1.100,00 dan Rp1.200,00 sesuai kesepakatan dengan konsumen. Sistem pemasaran seperti ini berdampak pada usaha batu bata merah tidak mengalami perkembangan sejak awal usaha. Mitra belum memasang iklan produk melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa mitra dalam penjualannya belum berorientasi pasar. Apabila suatu usaha berorientasi pasar dan memiliki keunggulan lebih dari pesaingnya maka kinerja pemasarannya semakin baik (Palwaguna dan Yasa, 2021). Pengusaha batu bata merah dapat melakukan pemasaran melalui media WhatsApp (Priantoro, 2019; Wati, dkk., 2020), dan/atau mengkombinasikan dengan media lainnya seperti Facebook, Instagram dan YouTube (Marfuah, dkk, 2021).

Perluasan pasar batu bata merah menggunakan strategi jangka pendek dengan menambah produk, promosi produk secara langsung dan melalui media internet. Dalam jangka panjang, pengusaha tergabung dalam perhimpunan yang akan berkoordinasi dengan pemerintah untuk pengembangan usaha (Fanual, 2017). Strategi lainnya untuk meningkatkan penjualan batu bata merah, yaitu (a) strategi produk dengan menghasilkan batu bata berkualitas tidak mudah patah, kokoh dan berukuran besar, (b) strategi harga dengan memberi diskon harga, (c) strategi distribusi dengan bermitra dengan toko bangunan dan penjualan sampai luar daerah, dan (d) strategi promosi dengan melakukan penawaran atau penjualan langsung ke toko bangunan, pembeli atau proyek (Fauziah, 2017; Prasetyo, 2019). Khoatim (2021) menambahkan penetapan harga sesuai sasaran pasar dan promosi dengan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Mengacu pada analisis situasi mitra, maka dirumuskan permasalahan yaitu kurangnya pengetahuan mitra tentang sistem pemasaran produk secara digital melalui media sosial untuk meningkatkan peluang pasar serta pendapatan.



**Gambar 1.** Lokasi Usaha dan Pemasaran Batu Bata Merah secara Konvensional

## 2. METODE

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra terdiri dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi, sebagai berikut:

1. Tahap persiapan:

Tim PkM melaksanakan survei awal di lokasi sasaran dan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan calon mitra, lalu kemudian menyusun proposal kegiatan PkM. Selain itu tim juga melakukan persiapan pelaksanaannya mencakup tempat dan waktu kegiatan, alat dan bahan, serta materi ceramah.

2. Tahap Pelaksanaan:

Tim PkM bersepakat dengan mitra tentang lokasi dan waktu pelaksanaan kegiatan. Sebelum materi diberikan kepada mitra, tim PkM membagikan soal-soal *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta terkait materi yang akan diberikan. Peserta menyelesaikan soal-soal tersebut dalam waktu yang ditentukan 10 menit. Setelah itu pemateri yang ditunjuk memberikan materi berupa ceramah dan pelatihan selama 30-45 menit. Pemateri memberi ceramah tentang pemasaran produk sekaligus pelatihan pemasaran produk dan iklan melalui media online. Setelah menerima materi, peserta menyelesaikan soal-soal *post-test* sehingga dapat diketahui adakah terjadi peningkatan pengetahuan setelah kegiatan ceramah.

3. Tahap evaluasi:

Tahap ini meliputi teknis pelaksanaan dan mengukur indikator peningkatan pengetahuan mitra sebelum dan sesudah ceramah, serta tindakan mitra selanjutnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan literasi pemasaran digital bagi pengusaha batu bata merah dimulai pukul 10.00 WIT dan diikuti oleh 54 orang pengusaha batu bata merah. Susunan acara kegiatan sebagai berikut: sambutan kepala desa atau disebut Raja Negeri Hatu, ucapan terima kasih oleh Ketua Tim PkM, pembacaan doa oleh anggota tim, dan pelaksanaan kegiatan literasi tentang pemasaran digital (Gambar 2).



**Gambar 2.** Kegiatan PkM Literasi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah transisi dari metode pemasaran tradisional ke penggunaan perangkat elektronik atau internet (Niveditta dan Padmavathy, 2017; Desai dan Vidyapeeth, 2019). Banyak industri telah beralih ke pemasaran digital disebabkan kemudahan pelaksanaan strategi pemasaran, biaya yang lebih rendah dengan jangkauan yang sama dan lebih baik kepada khalayak yang lebih luas (Niveditta dan Padmavathy, 2017). Melalui media sosial merek-merek besar tidak harus berinvestasi besar dan merek-merek kecil dapat menghasilkan nama besar bagi diri mereka sendiri. Bentuk media sosial

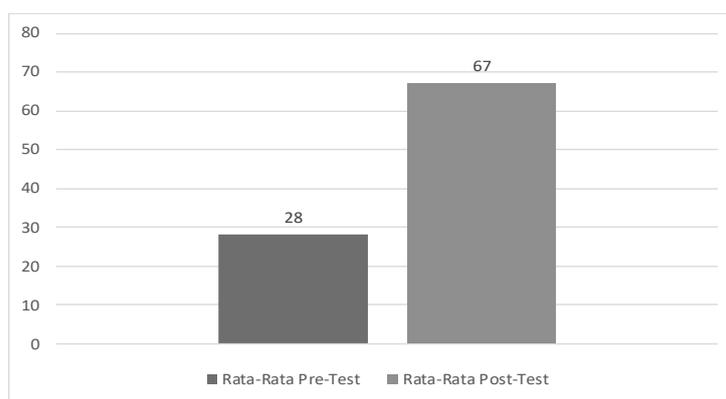
seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, situs berbagi media, situs bookmark dan voting sosial, situs ulasan, forum, dan dunia virtual (Zarrella, 2009). Strategi pemasaran digital diperlukan agar pengusaha tidak akan kehilangan peluang dan kehilangan bisnis (Ryan, 2016).

Saat membuat keputusan pembelian, pelanggan biasanya pengambilan keputusan didorong oleh preferensi individu serta keinginan untuk menyesuaikan diri secara sosial (Kotler, et al., 2016). Promosi produk melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online. Jika pengusaha melakukan promosi produk yang menarik maka semakin banyak konsumen yang membeli secara online (Partha dan Sukawati, 2016; Kaawoan, dkk., 2019).

Pengusaha batu bata merah di Negeri Hatu dapat mempromosikan produk batu bata merah ke konsumen melalui media sosial. Promosi usaha batu bata merah penting untuk memperluas pasar, meningkatkan produksi dan pendapatan. Oleh sebab itu, pengetahuan yang diberikan yaitu literasi pemasaran digital melalui media sosial WhatsApp dan Facebook. Pemasaran melalui WhatsApp Business dengan cara mengunduh aplikasi pada smartphone yang dimiliki dari Google Play Store lalu buka ikonnya. Lalu mengisi informasi sesuai yang diminta tentang profil bisnis mitra (WhatsApp, 2022). Bagi pengusaha yang memiliki handphone android dapat menggunakan nomor kontak khusus untuk bisnis dan mengunduh aplikasi WhatsApp Business. Solusi lain yang diberikan adalah pengusaha dapat menggunakan WhatsApp regular dan memposting usaha batu bata merah pada ikon status. Sedangkan pemasaran melalui Facebook, pengusaha dapat bergabung dengan komunitas-komunitas dagang yang ada di Facebook.

Kendala-kendala yang dihadapi pengusaha untuk memasarkan batu bata merah melalui media sosial antara lain pembuatan video profil usaha yang menarik, membuat bahasa promosi yang menarik bagi konsumen, kurang mahir menggunakan handphone android, dan bahkan tidak memiliki handphone android. Hal ini sejalan dengan Kirana, dkk. (2019), Rokhmah dan Yahya (2020), Fanreza dan Shilvana (2021) dimana tingkat pengetahuan pengusaha tentang promosi produk melalui media digital masih rendah.

Evaluasi kegiatan materi terkait pemasaran digital lewat media sosial berupa soal *pre-test* dan *post-test* dalam bentuk pilihan berganda, dimana hasil analisis ditunjukkan pada Gambar 3 dan Tabel 1.



**Gambar 3.** Rata-Rata Nilai Pre-test dan Post-test Materi Pemasaran Digital

Hasil analisis frekuensi (Tabel 1) menunjukkan nilai *pre-test* paling rendah adalah 10 sebanyak 2 orang dan nilai tertinggi 40 sebanyak 13 orang, dengan nilai rata-rata sebesar 28. Sedangkan nilai *post-test* paling rendah 60 sebanyak 18 orang dan nilai tertinggi 80 sebanyak 4 orang dengan nilai rata-rata sebesar 67. Berarti rata-rata nilai *post-*

*test* lebih besar dari rata-rata nilai *pre-test*, hal ini mengindikasikan kegiatan literasi pemasaran digital berjalan secara efektif dan meningkatkan pengetahuan pengusaha batu bata merah. Hal ini sejalan dengan Mangkuprawira (2003) bahwa keterampilan dan pemahaman seseorang akan meningkat bilamana dilakukan pelatihan serta pendampingan.

Luaran dari solusi yang ditawarkan pada pengabdian ini adalah pengusaha memiliki akun di media sosial WhatsApp dan Facebook untuk memasarkan produk batu bata merah. Pengusaha dapat aktif melakukan pemasaran batu bata merah melalui pembuatan iklan di media sosial, sehingga produk batu bata merah dapat diketahui oleh orang banyak, permintaan dan pendapatan usaha meningkat. Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan pemasaran batu bata merah melalui media Facebook Marketplace dan WA.

**Tabel 1. Output Analisis Frekuensi Nilai Pre-test dan Post-test**

		Pre_test	Post_test
N	Valid	54	54
	Missing	0	0
Mean		28.1481	67.4074
Minimum		10.00	60.00
Maximum		40.00	80.00

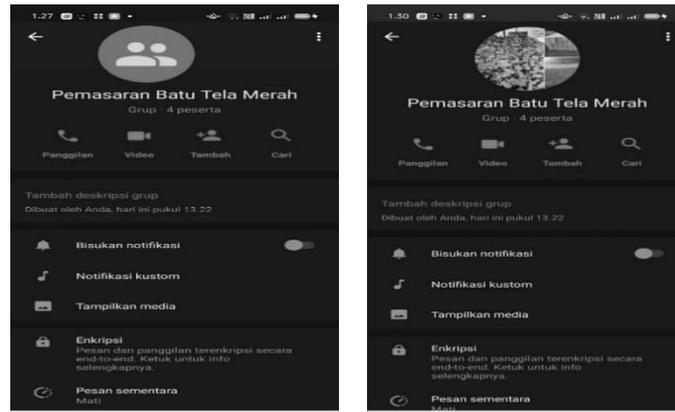
**Frequency Table  
Pre\_test**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10.00	2	3.7	3.7	3.7
20.00	19	35.2	35.2	38.9
30.00	20	37.0	37.0	75.9
40.00	13	24.1	24.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

**Post\_test**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 60.00	18	33.3	33.3	33.3
70.00	32	59.3	59.3	92.6
80.00	4	7.4	7.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	





**Gambar 4.** Pemasaran Batu Bata Merah melalui Facebook Marketplace dan WhatsApp

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan literasi pemasaran digital bagi pengusaha batu bata merah di Negeri Hatu telah meningkatkan pengetahuan mitra yang ditunjukkan dari rata-rata nilai pre-test sebesar 37 dan post-test sebesar 69. Rata-rata nilai post-test lebih besar dari rata-rata nilai pre-test mengindikasikan kegiatan literasi pemasaran digital berjalan secara efektif dan meningkatkan pengetahuan pengusaha batu bata merah. Pengusaha harus terus berupaya untuk membuat video profil usaha, membuat promosi, dan menggunakan handphone android. Diharapkan mitra dapat menerapkan pemasaran melalui media sosial dan aktif melakukan promosi maka produk batu bata merah lebih dikenal masyarakat luas, penjualan batu bata merah dan pendapatan akan meningkat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan PKM telah terlaksana dengan baik untuk itu Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada: Rektor Universitas Kristen Indonesia Maluku, Kepala Lembaga Pengabdian Masyarakat UKIM beserta seluruh staf atas bantuan hibah PKM Internal UKIM Tahun 2022, Pemerintah Negeri Hatu Kecamatan Leihitu Barat Kabupaten Maluku Tengah, dan mitra pengusaha batu bata merah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anjeli, A. (2023). *Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Usaha Batu Bata Di Desa jampue kecamatan lanrisang kabupaten pinrang* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).
- Apriandi, A., & Syahfitri, D. (2023). Peran industri batu bata dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (studi kasus di Desa Tanjung Mulia Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang). *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 12(1), 33-40.
- Bank Indonesia Kendari, 2011. Penelitian Pola Pembiayaan (Lending Model) Usaha Mikro Kecil "Industri Kecil Batu Bata di Sulawesi Tenggara, <https://adoc.pb/boks-2-penelitian-pola-pembiayaan-lending--model-usaha-mikro-html>, diakses 11 Juli 2022
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Fahmiya, A. A., Ruja, I. N., Purnomo, A., Sukamto, S., & Bramantya, D. G. P. (2023). Kontribusi industri batu bata merah terhadap pendapatan pekerja di Desa Ngreco

- Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, 3(3), 197-202.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing upaya mengembangkan usaha berbasis teknologi di Dusun VII manunggal. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 1179-1184).
- Fanual, Y. H., Widiastuti, A., & Ismanto, H. (2018). Strategi Bersaing Usaha Batu Bata di Desa Sengonbugel. *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 2(4).
- Fauziah, Rifa'atul (2017). Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Batu Bata Merah Desa, Pada Usaha Batu Bata Merah, Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati, "Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang."
- Kaawoan, Nilly Yuliani, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(2): 510-520.
- Karnadi (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Batu Bata di Desa Kota Agung Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara*. Dehasen University Bengkulu.
- Khoatim, Siti Nurul (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan UMKM Batu Bata Merah di Banyu Irang Kecamatan Bati-Bati*. Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Kirana, Desty Hapsari, Kurnia Khafidhatur Rafiah, and Rora Puspita Sari (2019). Pelatihan Mobile Apps Digital Marketing Untuk UMKM di Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25(2): 98-102.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Latue, Philia Christi, Susan E. Manakane, and Heinrich Rakuasa (2023). Analisis Perkembangan Kepadatan Permukiman di Kota Ambon Tahun 2013 dan 2023 Menggunakan Metode Kernel Density. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 2(1): 26-34.
- Mangkuprawira, S. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Marfuah, Amatullah Hanifalimah (2021). Penguatan Ekonomi dan Strategi Pemasaran UMKM Batu Bata di Desa Mungging, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 20(2): 117-128.
- Niveditta, Bhagini, and G. Padmavathy (2017). Digital, Social Media and Face book Marketing: A Brief Overview of its Development and Application. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3: 477.
- Palwaguna, I. Komang Eddy Jaya, and Ni Nyoman Kerti Yasa (2021). *Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran*. Diss. Udayana University.
- Partha, Cokorda Gede Govinda, and Tjok Gde Raka Sukawati (2016). *Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar)*. Diss. Udayana University.
- Prasetyo, N. T. (2019). *Keberlangsungan Industri Batu Bata Di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Priantoro, Boedi (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*.

- Rokhmah, Betty Eliya, and Ismail Yahya (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1): 20-31.
- Ryan, Damian (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sinolungan, Jonathan Risald, Deane RO Walangitan, and Mochtar Sibi (2020). Metode Pelaksanaan Konstruksi Pekerjaan Pasangan Batu Bata Dan Pekerjaan Lantai Pada Proyek Pembangunan Perumahan Citra Regency Minahasa Utara. *Jurnal Sipil Statik*, 8(5).
- Surur, Fikki Fathus (2023). *Peran Home Industry Batu Bata Merah pada Penyerapan Tenaga Kerja dan Pendapatan Rumah Tangga di Desa Wringinpitu Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi*. Diss. UIN KH Achmad Siddiq Jember
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2): 137-148.
- WhatsApp (2022). Cara Menggunakan Aplikasi WhatsApp Business, <https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=id>, diakses 13 Juli 2022.
- Zarrella, Dan (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc.
- Zebua, Deslina, and Karya Sinulingga (2018). Pengaruh Penambahan Abu Sekam Padi Sebagai Campuran Terhadap Kekuatan Batubata. *Jurnal Einstein*, 6(02): 8-13.

---

First Publication Right  
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

