

NASKAH ORISINAL

Upaya Peningkatan Omzet Melalui Pemasaran Digital Berbasis *Website* dan Media Sosial pada Industri Rumah Tangga (IRT) Minyak Kelapa Kediri

Mohammad Isa Irawan^{1,*} | Imam Mukhlash¹ | Alvinda Mustika Rukmi¹ | Hendy² | Mohammad Iqbal¹ | Rasyadan Taufiq Probojati³ | Nurul Hidayat¹ | Meme Rukmini⁴

¹Departemen Matematika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

²Fakultas Teknik, Universitas Kadiri, Kediri, Indonesia

³Fakultas Pertanian, Universitas Kadiri, Kediri, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kadiri, Kediri, Indonesia

Korespondensi

*Mohammad Isa Irawan, Departemen Matematika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: mii@its.ac.id

Alamat

Laboratorium Pembelajaran Mesin dan Big Data, Departemen Matematika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Industri rumah tangga minyak kelapa “d’Hayfa Sukses Berkah” Kediri berdiri sejak tahun 2017. Usaha ini terletak di Jl. Kaliombo Perum Bumi Asri E-10 Kediri. Kualitas dari produk minyak kelapa Abila yang merupakan produk utama dari industri ini tidak kalah dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Industri rumah tangga ini mampu menghasilkan beberapa produk turunan dari minyak kelapa, seperti sabun herbal dengan kandungan minyak kelapa dan kombinasi ekstrak tumbuhan berkhasiat, serum rambut, obat kutu, *hand sanitizer*, *hand soap*, cairan pencuci piring, serta pengharum ruangan. Dari hasil observasi dirasakan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk yang dihasilkan serta kurangnya pengetahuan mengenai khasiat dan kegunaan dari produk mitra. Tujuan utama dari kegiatan abmas ini adalah untuk mengupayakan perluasan pangsa pasar melalui pemasaran digital sehingga produk minyak kelapa ini bisa dikenal luas dan meningkatkan pesanan. Sebuah *website abilaindonesia.com* dirancang tim abmas untuk mitra serta pengaturan unggahan media sosial yang berisi konten iklan maupun pengetahuan produk abila. Pembuatan *website* dan konten media sosial telah signifikan meningkatkan visibilitas *online* dari produk “d’Hayfa Sukses Berkah”. Penyediaan konten media sosial yang konsisten telah membantu membangun *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan. Kegiatan ini mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan menciptakan pekerjaan yang layak (SDG 8), serta mendorong pola konsumsi dan produksi berkelanjutan (SDG 12).

Kata Kunci:

Industri Rumah Tangga, Minyak kelapa, Pemasaran Digital, Pemasaran *Online*, *Website*

1 | PENDAHULUAN

1.1 | Latar Belakang

Industri rumah tangga (IRT) memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian lokal. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah produksi minyak kelapa. Minyak kelapa, selain memiliki nilai gizi tinggi, juga digunakan dalam berbagai industri, seperti makanan, kecantikan, dan kesehatan. Namun, pelaku usaha IRT sering menghadapi kendala dalam meningkatkan omzet, yang disebabkan oleh keterbatasan pemasaran dan akses pasar.

Industri rumah tangga minyak kelapa “d’Hayfa Sukses Berkah” Kediri berdiri sejak tahun 2017. Usaha ini terletak di Jl. Kaliombo Perum Bumi Asri E-10 Kediri. Industri rumah tangga ini berupaya untuk tetap bertahan saat pandemi *Covid-19* dan bahkan mampu menghasilkan beberapa produk turunan dari minyak kelapa, seperti *hand sanitizer*, sabun, pengharum ruangan dan lain-lain. Imbas dari pandemi sangat dirasakan oleh pak Rudyana, selaku pemilik. Namun demikian, IRT ini tetap bertekad untuk terus mempertahankan usaha ini. Harapan IRT ini adalah suatu hari nanti usaha minyak kelapanya ini berkembang hingga memiliki wisata edukasi. Namun, dalam menghadapi era digitalisasi dan perubahan pola konsumen, IRT “d’Hayfa Sukses Berkah” perlu memperbarui strategi pemasarannya. Peningkatan omzet menjadi hal krusial dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing industri rumah tangga tersebut.

IRT minyak kelapa di Kediri merupakan salah satu contoh usaha yang memiliki potensi besar namun belum maksimal dalam memanfaatkan pemasaran digital. Mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan relasi lokal. Pendekatan ini membatasi jangkauan pemasaran dan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku usaha IRT melalui pelatihan dan pendampingan yang terarah.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan omzet IRT minyak kelapa di Kediri melalui pengembangan strategi pemasaran berbasis *website* dan media sosial. Dengan pemanfaatan teknologi digital, diharapkan produk minyak kelapa dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

1.2 | Solusi Permasalahan atau Strategi Kegiatan

Tabel 1 Permasalahan Mitra

Aspek Kegiatan	Permasalahan	Tujuan Kegiatan dan Fokus Pengabdian
Pemasaran	Kesulitan Mendistribusikan Barang Industri Rumah Tangga Minyak Kelapa “Abila” belum memiliki jaringan dalam mendistribusikan produknya. Kebanyakan hanya fokus mendistribusikan barang kepada beberapa kolega dan pengepul yang dikenalnya saja. Tentu cara pemasaran seperti ini masih sangat sederhana dan jangkauannya belum terlalu luas.	Peningkatan ketrampilan dan fasilitas pemasaran
	Belum Memaksimalkan Pemasaran Online Permasalahan Industri Rumah Tangga Minyak Kelapa “Abila” yang ketiga ini masih berhubungan erat dengan poin kedua, yaitu sulitnya mendistribusikan barang. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian minyak kelapa kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran <i>online</i> .	Peningkatan ketrampilan dan fasilitas pemasaran

Dari hasil observasi di lapangan, tim pengabdian merasakan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Padahal, berdasarkan hasil penelitian, pemasaran digital memiliki prospek yang cerah kedepannya^[1]. Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan munculnya konsumen dunia maya dan bisnis dunia maya. Revolusi digital memungkinkan implementasi model-model baru hubungan dengan konsumen^[2]. Selain itu omzet penjualannya masih minim dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran.

Produk dari minyak kelapa “Abila” memiliki tiga tingkatan yaitu *grade A*, *grade B*, dan *grade C*. Minyak kelapa “Abila” *grade A* setara dengan *Virgin Coconut Oil* (VCO) dan dapat dikonsumsi/diminum. Minyak kelapa “Abila” telah memiliki PIRT dan telah bersertifikat halal. Secara ringkas permasalahan mitra yang terekam oleh tim abmas saat observasi pada bidang pemasaran seperti terlihat pada Tabel 1 .

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dikembangkan sebuah *website* bagi industri rumah tangga d’Hayfa Sukses Berkah. Selain itu, tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa mengupayakan strategi pemasaran digital melalui pembuatan akun dan konten media sosial untuk mempromosikan produk minyak kelapa dari Industri minyak kelapa d’Hayfa Sukses Berkah dan produk-produk turunannya.

1.3 | Target Luaran

Dalam kegiatan ini target luaran yang ingin dicapai adalah terciptanya sarana pemasaran digital berupa *website abilaindonesia.com* yang dilengkapi dengan informasi produk, fitur pemesanan, dan kontak usaha. Selain itu, Akun media sosial (Instagram, Facebook, dan/atau *platform* lainnya) yang dikelola secara aktif untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selanjutnya, dokumen panduan atau modul pelatihan pemasaran digital yang dapat digunakan oleh pelaku usaha lainnya sebagai referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi. Terselenggaranya program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku IRT minyak kelapa, sehingga mereka memiliki keterampilan dan wawasan dalam mengelola pemasaran digital.

Sementara itu, kegiatan pengabdian juga menghasilkan luaran yang dipublikasikan dalam bentuk artikel ilmiah, laporan akhir, publikasi media massa dan HaKI. Luaran ini untuk memberikan informasi yang lebih luas sebagai hasil dari implementasi strategi pemasaran digital berbasis *website* dan media sosial.

2 | TINJAUAN PUSTAKA

Penerapan teknologi informasi merupakan hal yang penting untuk diterapkan dalam mendukung kegiatan bisnis. Internet menawarkan banyak peluang baru untuk melakukan bisnis. Kemampuan ini menjadi perhatian khusus bagi sebuah organisasi usaha. *Website* adalah sekumpulan halaman *website* yang dapat diakses melalui internet dan biasanya di-*hosting* melalui *server*. *Website* berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi informasi, menjual produk, atau menyediakan layanan kepada *customer* secara *online*. *Website* dapat membantu pebisnis dalam meningkatkan keberadaan mereka di dunia digital. *Website* dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk detail kontak dan lokasi usaha. Memiliki *website* dapat mengurangi biaya pemasaran konvensional dan memungkinkan pebisnis dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam menjangkau *customer* yang lebih luas dengan anggaran yang relatif lebih sedikit. Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penyediaan *website* telah dilakukan sebelumnya, diantaranya yaitu: Bukit (2019) telah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat tentang pembuatan *website* katalog produk UMKM untuk mendukung promosi kuliner organisasi ikatan makanan minuman olahan Sumatera Utara^[3]; Nurkasanah (2023) berusaha meningkatkan visibilitas UMKM sektor perikanan dengan mengembangkan *website* berbasis *knowledge*^[4], dan mengembangkan *website* bagi penyedia jasa selam Surabaya Diving^[5]; Hendrawan (2023) berupaya untuk meningkatkan pemahaman produk oleh-oleh khas daerah dengan mengupayakan tersedianya *website* Urun Daya^[6]; Suryani (2022) telah mengupayakan kegiatan online advertising berbasis *website* bagi sebuah usaha *retail* di Sidoarjo^[7].

Di era digitalisasi ini media sosial telah menjadi salah satu *platform* utama dalam melakukan strategi pemasaran, terutama bagi UMKM. Media sosial membuka kesempatan bagi bisnis kecil untuk dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Survei membuktikan bahwa UMKM yang aktif di media sosial dapat meningkatkan penjualan, interaksi pelanggan, dan kesadaran merek. Konten yang menarik dan relevan merupakan kunci sukses dalam pemasaran digital. Selain itu,

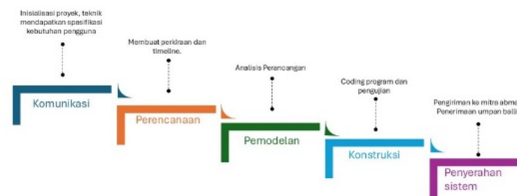
penting untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menarik perhatian *customer*. Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat mengenai upaya peningkatan penjualan dan *brand awareness* telah dilakukan sebelumnya. Diantaranya yaitu: Putri (2023) telah mengupayakan peningkatan kegiatan pemasaran UMKM Desa Suka Damai melalui pemanfaatan media sosial^[8]; Ginanjar (2023) telah melakukan pemanfaatan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan minyak sereh desa Sekarwangi Sukabumi^[9]; Iskandar (2021) telah melakukan pendampingan bagi desa wisata Kaki Langit di Pedukuhan Mangunan untuk dapat melakukan pemanfaatan media sosial sebagai saran promosi^[10]; Dwikesumasari (2019) telah melakukan pendampingan dalam pembuatan iklan media sosial pada beberapa UKM di Surabaya^[11]; Zefriyenni (2022) telah ikut mengupayakan pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM Batu Gadang^[12].

3 | METODE KEGIATAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada dua sub kegiatan utama yaitu perancangan *website* pemasaran dan pemasaran melalui media sosial bagi d'Hayfa Sukses Berkah. Berikut ini adalah kegiatan Program Pengabdian masyarakat:

3.1 | Perancangan *Website* Pemasaran

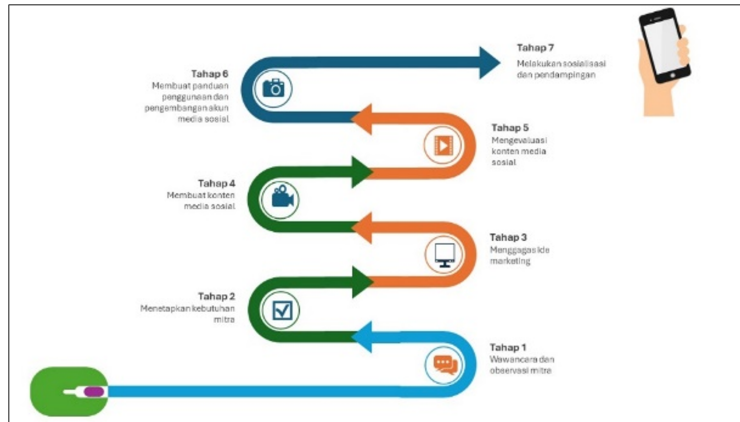
Metode pengembangan sistem *website* yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode *waterfall*. Metode ini merupakan metode pendekatan yang sistematis dan terurut guna mengembangkan perangkat lunak. Dimulai dari komunikasi dan observasi kebutuhan pengguna lalu berlanjut ke tahapan perencanaan (*planning*), pemodelan (*modeling*), dan pengkonstruksian (*construction*), dilanjutkan dengan penyerahan sistem kepada mitra (*deployment*), serta dukungan pada perangkat lunak lengkap yang dihasilkan. Metode *waterfall* tidak mengenal adanya kegiatan kembali ke proses sebelumnya. Oleh karena itu setiap tahapan sebaiknya disepakati bersama antara mitra dan tim abmas. Tahapan metode ini sebagaimana terlihat pada Gambar (1).



Gambar 1 Tahapan metode *waterfall*^[2].

3.2 | Akun Media Sosial dan Manajemen Konten

Metode yang digunakan dalam sub kegiatan abmas pemasaran melalui media sosial terdiri atas 7 (tujuh) tahapan sebagai mana terlihat pada Gambar (2). Pada tahap 1 tim abmas berfokus pada pemahaman kebutuhan, keinginan, dan tujuan mitra dalam penyelenggaraan proses pemasaran. Proses ini melibatkan penggalan informasi terkait situasi dan kondisi mitra. Untuk mencapai pemahaman yang mendalam, tim melakukan wawancara dan observasi langsung. Hasil dari tahap ini mencakup transkrip wawancara dan catatan observasi. Hasil ini akan digunakan untuk mencatat aktivitas penting yang harus dilakukan, kesulitan dan harapan mitra dalam aktivitas pemasaran, serta untuk menentukan prioritas. Pada tahap 2 tim abmas mendefinisikan permasalahan terkait pemasaran dan periklanan yang akan diselesaikan/dijalankan. Masalah yang akan diselesaikan harus dapat dijelaskan secara eksplisit. Informasi yang didapatkan melalui wawancara dan observasi akan digunakan dalam menentukan masalah yang akan diselesaikan. Dalam tahap ini, tim melakukan penetapan masalah dan kebutuhan yang akan diselesaikan dengan mempertimbangkan kemampuan anggota tim dan waktu yang dimiliki. Tahap 3 merupakan tahapan desain konten pemasaran, dimana tim abmas menggagas ide pemasaran digital yang sesuai dengan produk mitra yaitu minyak kelapa dan turunannya. Dalam tahap ini tim abmas menetapkan tujuan *marketing campaign*, isi konten atau iklan yang akan dibuat dan jenis media sosial.



Gambar 2 Tahapan pelaksanaan pemasaran melalui media sosial (Sumber: Penulis).

Pada tahap 4 produk mitra akan dipasarkan pada media sosial yang telah ditentukan. Tahap ini mencakup pembuatan konten, pemasaran sesuai tujuan yang ingin dicapai, serta mengunggah konten pada media sosial secara berkala dan konsisten. Di tahap 5, aktivitas pemasaran digital pada media sosial akan dievaluasi. Beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengevaluasi performa konten antara lain: *page views* dan *impression*. Hasilnya akan dibandingkan dengan target yang telah terlebih dahulu ditetapkan. Pada tahap ini juga dibandingkan dua media sosial yang dipilih sebagai sarana, tentang tingkat keefektifannya.

Selanjutnya di tahap 6, buku panduan penggunaan akun media sosial akan disusun untuk mitra sebagai upaya keberlanjutan kegiatan abmas ini. Buku panduan berisi tentang tata cara pembuatan konten dan pengunggahan di media sosial serta informasi mengenai fitur-fitur pada media sosial. Pada tahap 7 dilakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan. Tim abmas mendemonstrasikan proses pembuatan konten media sosial yang diunggah melalui Instagram dan Tik-Tok. Harapannya, mitra juga dapat melanjutkan kegiatan promosi pada media sosial ini nantinya, secara konsisten dan berkelanjutan.

4 | HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari proses penggalian kebutuhan mitra pada saat kunjungan dan kegiatan *focus group discussion* (Gambar (3)) diperoleh beberapa kesimpulan mengenai kebutuhan mitra tentang detail *website* dan konten media sosial.



Gambar 3 *Focus group discussion*.

Berikut dipaparkan mengenai desain *website* yang diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengenali produk minyak kelapa Abila, kandungan, khasiat serta manfaatnya. Pada subbab berikutnya akan dijelaskan hasil dari kegiatan pemasaran pada media sosial.

4.1 | Hasil Pembuatan *Website*

Pada *website* *abilaindonesia.com* terdapat bagian *front-end* yaitu bagian yang dapat diakses oleh pengguna. Berikut beberapa halaman dari bagian *front-end*.

1. Beranda

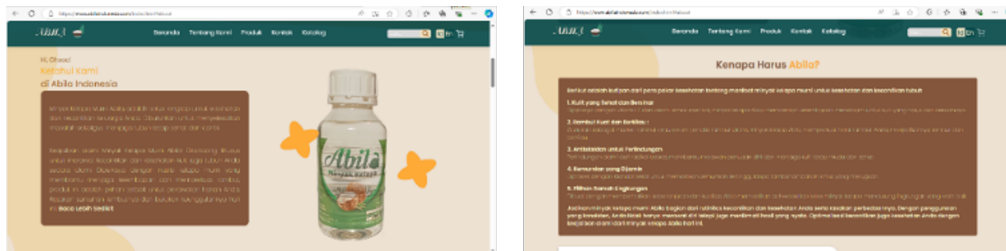
Beranda merupakan tampilan awal yang ditampilkan saat pengguna mengakses *website* *www.abilaindonesia.com*. (Gambar (4)). Halaman ini berisi tampilan Menu Navigasi keseluruhan *website*. Pada bagian *header* diberikan *navigation bar* yang terdiri dari Beranda, Tentang kami, Produk, Kontak, dan Katalog. Selain itu halaman Beranda juga mendeskripsikan produk utama yaitu minyak kelapa Abila. Laman *website* ini dilengkapi dengan dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.



Gambar 4 Tampilan halaman Beranda.

2. Halaman Deskripsi Produk Utama

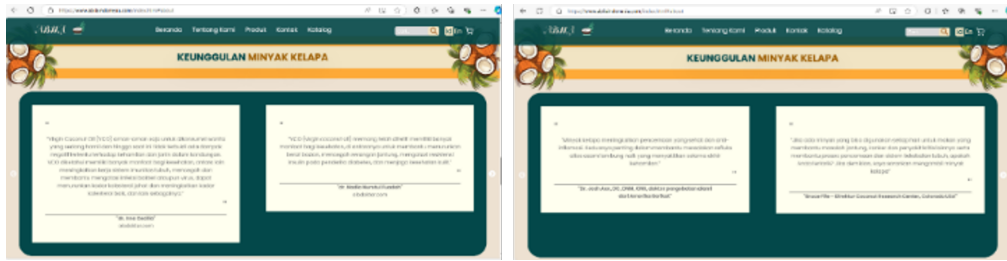
Deskripsi produk utama merupakan tampilan awal saat pengguna memilih pilihan Menu “Tentang Kami” (Gambar (5)). Halaman ini berisi deskripsi mengenai khasiat dan keutamaan produk minyak kelapa untuk mendukung kesehatan dan kecantikan. Informasi mengenai produk minyak kelapa Abila telah bersertifikat halal juga dapat dilihat disini.



Gambar 5 Tampilan halaman deskripsi produk utama.

3. Halaman Informasi Pakar Kesehatan

Halaman informasi pakar kesehatan merupakan halaman yang menampilkan referensi ilmiah dari pakar-pakar kesehatan mengenai khasiat dan kegunaan dan khasiat minyak kelapa (Gambar (6))



Gambar 6 Tampilan halaman informasi pakar kesehatan.

4. Halaman FAQ

Halaman FAQ merupakan halaman yang berisi pertanyaan dan jawaban yang sering ditanyakan masyarakat seputar minyak kelapa, seperti: Bagaimana cara membedakan minyak kelapa murni dan minyak dan minyak kelapa biasa?, Apakah minyak kelapa murni aman untuk semua orang?, Bagaimana cara menyimpan minyak kelapa murni?, dll.



Gambar 7 Tampilan halaman FAQ.

4.2 | Hasil Promosi melalui Media Sosial

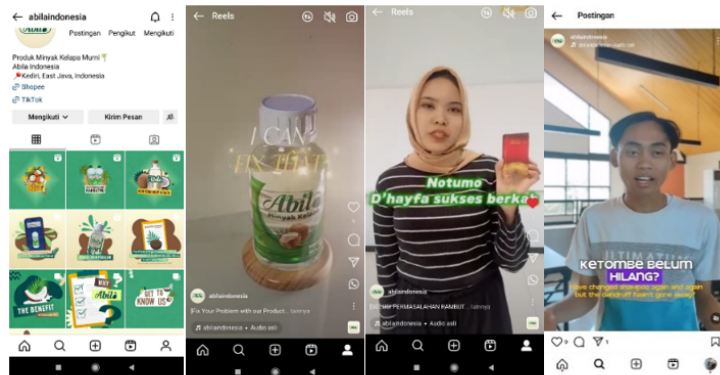


Gambar 8 Tampilan postingan video pemasaran Abila pada media sosial Tik-Tok.

Berdasarkan penggalan informasi pada mitra dan masyarakat diperoleh fakta bahwa produk minyak kelapa belum banyak diketahui keberadaan, kandungan, manfaat dan kegunaannya. Oleh karena itu kegiatan promosi dan pemasaran melalui media

sosial ini berfokus pada pemberian informasi mengenai kandungan, manfaat, dan kegunaan minyak kelapa dan produk-produk turunannya, serta bagaimana cara mendapatkan produk-produk tersebut. Produk-produk turunan minyak kelapa diantaranya: serum rambut yang berfungsi untuk mencegah kebotakan rambut; notumo yang berfungsi untuk membasmi kutu di kepala, sabun wajah dengan berbagai varian. Kegiatan promosi dipusatkan pada dua media sosial yaitu Instagram dan Tik-Tok.

Pada Gambar (8) terlihat tampilan beberapa postingan video tentang pengenalan produk-produk turunan minyak kelapa Abila melalui media sosial Tik-Tok. Sebelah kiri dan tengah memperkenalkan sabun wajah Abila, dan pada gambar paling kanan memperkenalkan produk serum rambut. Pada Gambar (9), terlihat tampilan akun Instagram Abila (sebelah kiri), dan beberapa postingan video pada akun Instagram untuk memperkenalkan produk minyak kelapa Abila dan turunannya.



Gambar 9 Tampilan akun dan beberapa postingan Instagram Abila.

Mitra memberikan respon positif terhadap serangkaian kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Pembuatan *website* yang profesional dan konten media sosial yang relevan telah signifikan meningkatkan visibilitas *online* dari d'Hayfa Sukses Berkah. Website yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan informasi yang jelas tentang produk dan layanan, tetapi juga membantu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, penyediaan konten media sosial yang konsisten dan berkualitas tinggi membantu dalam membangun *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan interaksi dengan audiens serta memperkuat hubungan pelanggan dengan d'Hayfa Sukses Berkah.

Selain itu, mitra juga menyampaikan apresiasi atas panduan pemasaran digital yang diberikan. Panduan tersebut sangat membantu untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan media sosial dan *website* setelah pendampingan selesai. Pelatihan yang diberikan kepada staf d'Hayfa Sukses Berkah dalam pengelolaan *website* dan media sosial telah meningkatkan kapasitas internal dalam mengelola dan memanfaatkan *platform* digital. Hal ini berkontribusi pada keberlanjutan kegiatan pemasaran digital yang lebih mandiri di masa depan.

5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami telah berhasil memberikan dukungan dalam bidang *digital marketing*, pembuatan *website*, dan pengelolaan konten media sosial untuk d'Hayfa Sukses Berkah. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan dampak positif bagi industri rumah tangga minyak kelapa d'Hayfa Sukses Berkah. Dukungan *digital marketing* yang diberikan tidak hanya memperkuat kehadiran *online* tetapi juga mendorong pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan. Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian masyarakat merekomendasikan beberapa hal untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program serupa di masa depan yaitu:

1. *Peningkatan Kapasitas Teknis*: Kami menyarankan agar d'Hayfa Sukses Berkah terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan dalam *digital marketing* dan teknologi terbaru. Pelatihan berkelanjutan dan *workshop* tentang *trend* terbaru dalam pemasaran digital dapat membantu d'Hayfa Sukses Berkah tetap relevan di pasar yang terus berubah.

2. *Diversifikasi Strategi Konten*: Untuk menjaga keterlibatan audiens yang konsisten, d'Hayfa Sukses Berkah disarankan untuk mengeksplorasi berbagai jenis konten, seperti video, infografis, dan blog. Diversifikasi konten dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
3. *Monitoring dan Evaluasi Berkala*: Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja *website* dan kampanye media sosial secara berkala. Penggunaan alat analitik untuk mengukur hasil dan melakukan penyesuaian strategi dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.
4. *Kolaborasi dengan Influencer Lokal*: d'Hayfa Sukses Berkah dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki audiens yang relevan. Kolaborasi ini dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek di pasar lokal.
5. *Optimalisasi Penggunaan Data*: Pengumpulan dan analisis data pelanggan harus digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran. Memahami preferensi dan perilaku pelanggan dapat membantu dalam menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini didukung oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi sesuai dengan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Produk, Dana ITS Batch 1 Tahun 2024 dengan nomor SK: 38/IT2/T/HK.00.01/II/2024, serta didukung oleh Program MBKM KKN-Tematik Universitas Kadiri dengan nomor SK 51/SEK/IX/2024. Ucapan Terima kasih pada anggota tim pengabdian dan tim KKN mahasiswa yang menyukseskan kegiatan ini. Terima kasih pula pada Industri rumah tangga d'Hayfa Sukses Berkah yang bersedia menjadi mitra Abmas dan UKM Binaan. Serta terima kasih pada seluruh pihak yang membantu.

Referensi

1. Gawade MS. Fostering Innovation, Integration & Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)* 2019;94.
2. Sirait A, Murdianingrum SL, et al. Management decision in joining hotel network on digital marketing-based for financial and non-financial impacts (study: 4 and 5-star hotels in yogyakarta special region). *Open Journal of Business and Management* 2020;8(02):754.
3. Bukit FRA, AS GG, Irvan I, Fahmi F. Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* 2019;3(2):229–236.
4. Nurkasanah I, Alami QS, Mahendrawathi E, Indraswari R, Wibowo RP, Lakoro R, et al. Platform Knowledge-Based Website untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM di Sektor Perikanan. *Sewagati* 2023;7(3):306–318.
5. Nurkasanah I, Hendrawan RA, Suryani E, Mahendrawathi E, Aristio AP, et al. Pengembangan Layanan Bisnis Digital Selam Rekreasional dengan Pendekatan ROPO pada UMKM Penyedia Jasa Selam. *Sewagati* 2022;6(1):28–39.
6. Hendrawan RA, Nurkasanah I, Syahrial AAG, Rachman AP, Sulaiman MY, Halim JP, et al. Website Urun Daya untuk Meningkatkan Product Knowledge pada Konsumen UMKM Sentra Oleh–Oleh Khas Daerah. *Sewagati* 2023;7(3):319–331.
7. Suryani E, Hendrawan RA, Rospricilia TA, Shandra NP, Yunianta H. Pengembangan Digitalisasi Industri Penjualan Produk Interior dalam Rangka Meningkatkan Profit pada CV Tita Jaya. *Sewagati* 2022;6(3):272–281.
8. Putri RE, Wasito M, Lestari AN. Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2023;4(3):667–675.
9. Laksana TG, Wibowo AM, Pranoto IA. Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Minyak Sereh. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UBJ*

2023;6(3):195–206.

10. Iskandar E, Yanti S, Kusumaningrum ID, Santoso H. Pemanfaatan dan Pendampingan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. In: Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat; 2021. .
11. Dwikesumasari PR, Permatasari MP, Kristanto D. Social Media Advertising Assistance with Persuasion Concept–Elaboration Likelihood Model (Elm) for Smes in Surabaya. *Darmabakti Cendekia*;3(2):66–70.
12. Zefriyenni Z, Eliza E, Azka BP, Lusiana L. Pengembangan Umkm Berbasis Digital Pada Umkm Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2022;5(3):558.

Cara mengutip artikel ini: Irawan, M.I., Mukhlash, I., Rukmi, A.M., Iqbal, M., Probojati, R.T., Hidayat, N., Rukmini, M., (2024), Upaya Peningkatan Omzet Melalui Pemasaran Digital Berbasis *Website* dan Media Sosial pada Industri Rumah Tangga (IRT) Minyak Kelapa Kediri, *Sewagati*, 8(6):2444–2453, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i6.2237>.