



Penyuluhan Tentang Peluang Usaha Baru Melalui Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Di Desa Pemakuan

Mahmudah Hasanah¹, Raihanah Sari², Siti Musfiqah³, Lisa Norhasanah⁴, Nurul Azkia⁵

Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

mahmudahhasanah@ulm.ac.id, raihanah.sari@ulm.ac.id, 2110113220002@mhs.ulm.ac.id,
2110113220012@mhs.ulmca.id, 2110113320001@mhs.ulm.ac.id

Abstrak:

Desa Pemakuan, yang berada di Kecamatan Sungai Tabuk, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan, dikenal sebagai penghasil sagu dengan luas wilayah 3,05 km². Produk olahan sagu dari desa ini biasanya dipasarkan secara tradisional di pasar Martapura, Banjarbaru, dan Banjarmasin. Metode penjualan yang terbatas ini menyebabkan produk hanya dikenal oleh pembeli yang datang langsung ke pasar, yang pada akhirnya tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM setempat. Meskipun bahan baku sagu melimpah, dibutuhkan inovasi dalam produksi. Salah satu solusi yang ditawarkan adalah pelatihan peluang usaha baru melalui digital marketing untuk membantu UMKM Basamaan di Desa Pemakuan memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara online maupun offline, dengan harapan dapat meningkatkan keuntungan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara langsung dengan melibatkan pelaku UMKM Basamaan, di mana mereka dilatih untuk menerapkan digital marketing melalui platform media sosial seperti Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, dan marketplace, serta membuat video menarik dengan bantuan seorang blogger untuk memperkenalkan produk mereka. Hasil dari kegiatan ini adalah pembuatan website oleh perwakilan masyarakat Desa Pemakuan, yang menampilkan pemasaran produk-produk sagu mereka, baik yang masih mentah maupun yang sudah diolah.

Kata kunci: digitalisasi marketing, pelatihan, UMKM.

Abstract:

Pemakuan Village, located in Sungai Tabuk Sub-district, Banjar Regency, South Kalimantan Province, is known as a sago producer with an area of 3.05 km². Sago products from this village are usually marketed traditionally in Martapura, Banjarbaru and Banjarmasin markets. This limited sales method causes the products to be known only by buyers who come directly to the market, which ultimately has no significant impact on increasing the income of local MSMEs. Despite the abundance of sago raw materials, innovation in production is needed. One of the solutions offered is training on new business opportunities through digital marketing to help Basamaan MSMEs in Pemakuan Village expand their market reach, both online and offline, with the hope of increasing profits. This service activity was carried out directly by involving Basamaan MSME players, where they were trained to apply digital marketing through social media platforms such as WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook, and marketplaces, as well as making interesting videos with the help of a blogger to introduce their products. The result of this activity is the creation of a website by representatives of the Pemakuan Village community, which displays the marketing of their sago products, both raw and processed.

Keywords: digitalization of marketing, Training, MSMEs.

Corresponding: Mahmudah Hasanah
E-mail: mahmudahhasanah@ulm.ac.id



PENDAHULUAN

Saat ini telah memasuki industri 4.0 yang mengakibatkan banyak perubahan pada semua sektor dalam kehidupan, termasuk pada cara berkomunikasi di lingkungan masyarakat. Vernia menyatakan jika internet ialah sebuah alat yang digunakan berkomunikasi serta banyak individu saat ini yang tertarik (Vernia, 2017). Menurut Suryani (2014), hampir setiap sektor, mulai dari ekonomi, pendidikan, hingga sosial, mendapatkan dukungan dan pengaruh dari platform media sosial. (Suryani, 2014). Adanya media sosial pada kehidupan terbantu dalam mendapatkan informasi dengan beragam cara berbeda dari cara tradisional. Media sosial juga dijadikan sebagai alat dalam berkomunikasi pada lingkungan bisnis. Media sosial mempunyai ciri khas yang tidak seperti biasanya, Adapun Facebook serta Instagram ialah contoh media sosial yang digunakan untuk mendapatkan teman baru, pengusaha juga menggunakan beragam media sosial secara pribadi seperti WhatsApp dalam mempromosikan produknya (Sulaksono, 2020). Media sosial berperan dalam mendukung beragam cara untuk mempromosikan produk (Widyaningrum, 2016). Selain itu, internet ialah alat yang digunakan masyarakat dalam transaksi jual-beli yang terjadi, dikarenakan penjual atau pembeli tidak perlu bertemu langsung dalam berbelanja produk yang dipasarkan (Yacub & Mustajab, 2020).

Turban & Rainer pada (Saefuloh, 2020) sebuah usaha yang dilakukan secara daring didalam terdapat beragam aktivitas dengan didukung oleh internet dalam transaksi jual-beli baik itu produk, layanan, kolaborasi, layanan pembeli, serta penjualan daring dengan sebutan digital marketing. Zaman serba digital perlu dihadapi, seperti menurut penelitian bahwa pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan zaman digitalisasi dengan baik jika ingin selalu bertahan dalam situasi persaingan (Sulaksono, 2020). UMKM berdasar pada asas rasa kekeluargaan, Bersama-sama, persatuan, bebas berpendapat, cinta tanah air, memiliki efisiensi, berkelanjutan, maju, berpengetahuan, cinta lingkungan, keseimbangan, mandiri, serta adanya kolaborasi perekonomian (Hasan, Dzakiyyah, Kumalasari, Safira, & Aini, 2021). UMKM yang terdampak ialah UMKM di Desa Pemakuan, Kecamatan Sungai Tabuk di Kabupaten Banjar ialah UMKM Basamaan. Desa dengan luas 3.05 km². Basamaan ialah UMKM yang bergerak dibidang pengolahan hasil produksi sagu dengan karyawan sejumlah 30 orang serta memiliki profesi dalam mengolah kayu rumbia hingga menjadi tepung sagu.

Hasil pengolahan yakni tepung dipergunakan untuk membuat bubur. Selanjutnya dijual ke pasar Martapura, Banjarbaru serta Banjarmasin dengan dilakukan promosi secara kecil-kecilan dengan perkiraan hasil penjualan perbulan mencapai Rp. 12.000.000,00. Berdasarkan hasil tersebut masih tergolong rendah karena ada anggota UMKM Basaman dengan jumlah 30 orang. Jika penjualan tidak ada peningkatan menyebabkan setiap anggota hanya mendapatkan hasil kurang dari Rp. 1.000.000,00 setiap bulannya. Anggota perlu memasarkan produknya dengan cara yang berbeda misalnya dapat melakukan promosi secara daring dengan bantuan teknologi digital (Hendarsyah, 2020). Media sosial ialah sebuah wahana yang dapat memberikan berbagai informasi, sehingga terus menerus memposting dan menawarkan produk akan memiliki keefektifan hingga 100% (Hari, SW, & Hadi, 2016). Media sosial bisa digunakan sebagai tempat promosi digital atau digital marketing yang mudah untuk dilakukan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Berdasar dari beragam masalah yang ada, perlu adanya pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi digital terutama media sosial untuk memasarkan produk yang dimiliki sehingga dapat membantu dalam peningkatan daya jual dan hasil UMKM Basaman. Waktu dilakukan pengabdian dengan berbasis pada pemberdayaan anggota UMKM di Desa Pemakuan dilaksanakan luring di Kantor Kepala Desa Pemakuan dengan jadwal 2 kali kegiatan dalam 2 bulan.

Beberapa langkah yang dilaksanakan pada kegiatan pengabdian ialah pertama dilakukan refleksi sosial, kedua sosial *mapping*, kemudian perencanaan partisipatif dan pelaksanaan serta evaluasi. Suatu pendekatan serta diskusi awal ialah langkah refleksi sosial dengan para anggota (Jaelani & Suhaemi, 2021). Pada tahap akhir ialah pelaksanaan serta evaluasi, pada tahap ini dilakukan demo serta turun langsung dalam mengevaluasi aktivitas yang dilakukan sebelumnya. Pada rangkaian pelatihan dilakukan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, yakni berkaitan dengan proses wirausaha (Sandora & Permadani, 2021). Tujuannya yakni anggota UMKM Basamaan dapat menjual hasil sagu dengan menggunakan media sosial sehingga dapat meningkatkan penghasilan UMKM Basamaan.

METODE PENELITIAN

Proses yang dilaksanakan ialah P2M (Pengabdian Pada Masyarakat) dengan metode yang digunakan ialah pemberian penyuluhan serta pelatihan pada anggota UMKM Basamaan sebanyak 30 orang. Aktivitas ini dilakukan di Desa Pemakuan, Kecamatan Sungai Tabuk, Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan, serta dilaksanakan 4 kali pelatihan dilakukan selama 2 bulan. Beberapa metode yang dilakukan pada saat dilaksanakannya kegiatan ini ialah sebagai berikut:

- 1) Memberikan penyuluhan tentang peluang usaha baru dengan muatan materi dengan memberikan wawasan mengenai pemasaran digital pada anggota UMKM di wilayah Desa Pemakuan. Dengan adanya penyuluhan tersebut, di harapkan dapat menyadarkan anggota masyarakat untuk menambah penghasilan sehingga kesejahteraan keluarga bisa meningkat.
- 2) Memberikan pengetahuan mengenai internet dalam penggunaan pemasaran digital.
- 3) Memberikan pelatihan pada anggota UMKM mengenai cara membuat video untuk promosi, dapat dilakukan oleh anggota UMKM ataupun bantuan dari ahli.
- 4) Memberikan cara mengenai pembuatan akun media sosial seperti halnya WhatsApp dan Facebook.
- 5) Memberikan wawasan mengenai cara memasang iklan secara digital dengan Facebook.
- 6) Memberikan pengertian keberlanjutan sebagai usaha untuk membantu dalam peningkatan keefektifan media pemasaran digital yang selanjutnya diberikan evaluasi pada proses aktivitas memasarkan yang telah dicoba anggota UMKM dengan media digital.

Ketercapaian target dapat diketahui dengan adanya penghasilan yang meningkat dari sebelum dilakukannya pemasaran melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas pengabdian yang dilakukan selama 2 bulan pada anggota UMKM Basamaan, Desa Sungai Tabuk yakni dari tanggal 15 hingga 16 Agustus 2024 selanjutnya dilakukan evaluasi dari pelatihan yang dilakukan pada tanggal 6 dan 7 September 2024. Kegiatan awal yang dilakukan pada pengabdian pada anggota UMKM Basamaan dilakukan penyuluhan dengan memberikan pengetahuan dasar mengenai perlunya penggunaan teknologi digital untuk membantu bisnis yang dijalankan. Selanjutnya dipaparkan beragam manfaat dari digunakannya media sosial untuk pemasaran produk yang dimiliki. Adapun pemberian materi juga mengenai penggunaan akun media sosial secara langsung.

Hasil yang didapatkan dari pengabdian yang dilakukan ialah mayoritas anggota UMKM Basamaan melakukan pemasaran secara tradisional yakni pemasaran secara langsung dijual di pasar dengan menjajakan produk yang dijualnya. Beberapa anggota UMKM yang telah menggunakan media digital tetapi masih seadanya seperti penjualan pada *market place* pada aplikasi Facebook. Selesai dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat anggota UMKM Basamaan sangat tertarik dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital sebagai usaha untuk membantu

peningkatan penghasilan serta kemajuan atas usahanya. Ketertarikan anggota UMKM Basamaan dalam mengikuti pelatihan pemasaran digital ini terlihat melalui dokumentasi kegiatan pelatihan. Berikut beberapa dokumentasi yang telah diabadikan (gambar 1, 2, 3).



Gambar 1. Beberapa peserta yang telah mengikuti pelatihan dengan semangat dan merasa terbantu.



Gambar 2. Dokumentasi peserta pelatihan dengan tim pengabdian.



Gambar 3. Produk sagu yang dijual secara daring.

Diselesaikannya acara pelatihan dilanjutkan dengan evaluasi dari TIM PKM Prodi Pendidikan Ekonomi pada anggota UMKM Basamaan Desa Pemakuan yakni penerapan pemasaran digital yang telah terlaksana. Adapula peningkatan penggunaan teknologi digital dengan hadirnya website yang dilakukan perwakilan masyarakat Desa Pemakuan yang didalamnya terdapat promosi berbagai produk sagu mulai dari mentahan hingga yang telah diolah. Selain itu, para peserta pelatihan juga

telah mulai menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya seperti Instagram, WhatsApp, dan penjualan dengan akun Facebook di market place (Hendrawan, 2019; Rahayu, Al Muhairah, & Nazipawati, 2021; Septiana, 2021; Utami & Aini, 2019).

KESIMPULAN

Setelah menerima penyuluhan dan pelatihan, para pelaku UMKM Basamaan di Desa Pemakuan, Kecamatan Sungai Tabuk, khususnya yang memiliki usaha, mendapatkan masukan positif dari segi pengetahuan, sikap, dan keterampilan dalam upaya meningkatkan pendapatan rumah tangga untuk mencapai kesejahteraan. Mereka menunjukkan kesadaran yang baik, sehingga penyuluhan dan pelatihan yang diberikan berjalan dengan lancar. Pada akhirnya, mereka telah mampu memanfaatkan ponsel android sebagai media untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Dengan menggunakan media pemasaran secara online, diharapkan penjualan mereka akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hari, Moch Purwidianoro, SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Eka Cida*, 1(1), 30–39.
- Hasan, Muhammad, Dzakiyyah, Aisyah, Kumalasari, Diah Ayu, Safira, Nabela, & Aini, Sri Nur. (2021). Transformasi digital umkm sektor kuliner di kelurahan jatinegara, jakarta timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150.
- Hendarsyah, Decky. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Hendrawan, Andi. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50–61.
- Jaelani, Jaelani, & Suhaemi, Babay. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(23), 99–121.
- Purwana, Dedi, Rahmi, R., & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rahayu, Sri, Al Muhairah, Novie, & Nazipawati, Nazipawati. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Masa Pandemi COVID 19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2217–2230.
- Saefuloh, Deddy. (2020). Rekognisi terhadap peluang bisnis online melalui media sosial dan hubungannya dengan minat berwirausaha: studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 12–23.
- Sandora, Meri, & Permadani, Via Ayu. (2021). Pengaruh pelatihan dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Xyz rokan hulu provinsi riau. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(4), 454–467.
- Septiana, Risca Afrilia. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online dan Personal Selling Guna Menciptakan Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Make Over Di Bravo Supermarket*.

- Sulaksono, Juli. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Suryani, Ita. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Sosial media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disparbud provinsi jawa barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Utami, Sulistyo Seti, & Aini, Nur. (2019). Pemanfaatan E-commerce dalam upaya meningkatkan penjualan produk handycraft mama Art Deco. *Intervensi Komunitas*, 1(1), 21–32.
- Vernia, Dellia Mila. (2017). Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 8(2).
- Widyaningrum, Premi Wahyu. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.
- Yacub, Rudi, & Mustajab, Wahyu. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.