

Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana Digital

Nasir^{1*}, Nurhaedar², Salmah Harun³, Sudirman⁴

¹Universitas Negeri Makassar

^{2,3,4}Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar

* E-mail Korespondensi: nasir@unm.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 30-11-2024

Revision: 30-11-2024

Published: 30-30-2024

DOI Article:

10.24905/abdifest.v1i1.6

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk melalui sarana digital. Melalui program ini, UMKM mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web sebagai sarana pemasaran yang efektif. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan langsung kepada pelaku UMKM, dimulai dari sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi, pelatihan teknis penggunaan platform digital, hingga pendampingan dalam implementasi strategi pemasaran online. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi digital, serta adanya peningkatan jangkauan pasar dan penjualan produk. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan UMKM di era digital.

Kata Kunci: marketplace, pemasaran digital, pelatihan

ABSTRACT

This community service activity aims to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in marketing products through digital means. Through this program, UMKM receive training and assistance in utilizing digital platforms such as social media, marketplaces, and websites as effective marketing tools. This activity is carried out with a direct approach to UMKM actors, starting from socialization about the importance of digitalization, technical training on the use of digital platforms, to assistance in the implementation of online marketing strategies. The results of this activity show an increase in the knowledge and ability of UMKM in using digital technology, as well as an increase in market reach and product sales. Thus, this activity is expected to make a real contribution to the development of UMKM in the digital era.

Acknowledgment

Key word: marketplace, digital marketing, training

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan efisiensi dalam pemasaran. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi digital menjadi salah satu solusi utama untuk mengatasi tantangan tersebut. Sayangnya, banyak UMKM yang belum sepenuhnya mampu memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran mereka, baik karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, maupun akses terhadap teknologi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, sarana digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan penjualan produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya nyata dalam mendampingi dan melatih pelaku UMKM agar mereka mampu memanfaatkan sarana digital tersebut secara optimal. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai respon terhadap kebutuhan tersebut, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi UMKM, khususnya dalam strategi pemasaran produk mereka.

Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan di pasar lokal dan global. Program ini berfokus pada pemberian pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan platform digital untuk pemasaran, yang mencakup pengetahuan teknis dan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Peran UMKM dalam Perekonomian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan sekitar 97% lapangan kerja di Indonesia. Namun, di sisi lain, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Studi yang dilakukan oleh (Tambunan, 2019) menegaskan bahwa salah satu faktor utama penghambat pertumbuhan UMKM adalah lemahnya kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Digitalisasi UMKM Digitalisasi telah menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Menurut (Sari, L. H., Setiawan, H., & Haryanto, 2020), penerapan teknologi digital dalam operasional UMKM, khususnya dalam pemasaran, mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meminimalisasi biaya operasional. Platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web menawarkan berbagai fitur yang memudahkan UMKM dalam menjangkau konsumen potensial, baik di pasar domestik maupun internasional. Berdasarkan studi dari (Goldman Sachs, 2021), UMKM yang mengadopsi teknologi digital secara aktif cenderung mengalami peningkatan pendapatan hingga 30% dibandingkan dengan yang tidak mengadopsi.

Pemasaran Digital untuk UMKM Pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis internet, termasuk penggunaan situs web, media sosial, dan aplikasi e-commerce (Kotler, 2017). Bagi UMKM, pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan, seperti biaya yang relatif rendah, fleksibilitas, dan kemampuan untuk menargetkan konsumen secara spesifik (Setiawan, I., & Haryanto, 2021). Studi oleh (Nugroho, 2018) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan visibilitas produk mereka dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi ini, terutama karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknis.

Pendampingan dan Pelatihan UMKM dalam Digitalisasi Agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dengan baik, dibutuhkan pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan. Menurut penelitian dari (Widodo, 2019), pendampingan yang melibatkan pelatihan teknis serta konsultasi berkelanjutan mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital secara signifikan. Widodo juga menegaskan pentingnya peran pemerintah dan institusi pendidikan dalam memfasilitasi program pelatihan ini untuk meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal dan internasional. Sebagai contoh, program *Go Digital* yang diinisiasi oleh pemerintah terbukti efektif dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas (Simanjuntak, 2020).

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang

dirancang secara sistematis agar dapat memberikan dampak optimal bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan sarana digital untuk pemasaran produk. Adapun metode pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM terkait pemasaran produk secara digital. Kegiatan ini meliputi survei awal dan wawancara dengan pelaku UMKM di wilayah sasaran untuk mendapatkan gambaran tentang pemahaman dan kemampuan mereka dalam menggunakan platform digital. Selain itu, tim pengabdian juga menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan teknis para peserta.

Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi bertujuan untuk memperkenalkan program pengabdian kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM. Dalam kegiatan ini, dilakukan seminar dan diskusi kelompok mengenai pentingnya pemasaran digital dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan sarana digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web. Sosialisasi ini bertujuan untuk membangkitkan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

Pelatihan Teknis

Pada tahap ini, pelaku UMKM akan diberikan pelatihan langsung mengenai penggunaan sarana digital untuk pemasaran. Pelatihan ini meliputi: **Pengenalan platform digital:** Pelatihan dasar mengenai penggunaan media sosial (Instagram, Facebook), marketplace (Tokopedia, Shopee), dan pembuatan situs web sederhana. **Pembuatan konten pemasaran:** Peserta diajarkan cara membuat konten menarik untuk mempromosikan produk mereka, termasuk pengambilan foto produk, pembuatan video promosi, dan penulisan deskripsi produk yang efektif. **Strategi pemasaran digital:** Melatih peserta dalam menyusun strategi pemasaran digital yang mencakup target pasar, analisis pesaing, dan penggunaan iklan berbayar di platform digital.

Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan teknis, dilakukan pendampingan intensif bagi para pelaku UMKM selama beberapa minggu. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan implementasi materi pelatihan dalam kegiatan pemasaran digital mereka. Setiap peserta akan dibimbing

secara individual dalam membuat akun bisnis di platform digital, mengelola konten, serta mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur pemasaran yang tersedia. Pendampingan juga mencakup evaluasi berkala untuk memantau perkembangan serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi peserta dalam penerapan strategi digital.

Evaluasi dan Monitoring

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas program pengabdian. Evaluasi meliputi pengukuran pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan serta pemantauan terhadap perkembangan pemasaran produk melalui platform digital. Kegiatan ini juga mencakup wawancara dan survei kepada peserta mengenai manfaat yang mereka rasakan setelah mengikuti program ini, termasuk peningkatan jangkauan pasar dan penjualan produk.

Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di wilayah yang menjadi pusat aktivitas UMKM, yaitu di Kelurahan Antang Kec. Manggala Kota Makassar. Wilayah ini dipilih karena memiliki potensi UMKM yang cukup besar namun masih menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi digital untuk pemasaran produk. Selain itu, lokasi ini juga memiliki komunitas UMKM yang beragam, sehingga diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak luas dan mendalam bagi para pelaku usaha setempat.

Peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari wilayah Kelurahan Antang Kec. Manggala Kota Makassar. Total peserta yang terlibat dalam program ini sebanyak 10 orang, yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM dari berbagai sektor.

HASIL

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk membantu UMKM memasarkan produk melalui sarana digital berhasil dilaksanakan dengan baik. Berikut adalah hasil dari setiap tahap kegiatan:

Sosialisasi Program

Kegiatan sosialisasi dihadiri oleh 10 pelaku UMKM di wilayah sasaran. Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama dalam memahami pentingnya digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagian besar peserta mengaku baru menyadari manfaat dari penggunaan platform digital untuk

pemasaran produk mereka setelah mengikuti sosialisasi ini.

Pelatihan Teknis

Dari 10 peserta yang mengikuti pelatihan, 7 peserta berhasil membuat akun di berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, Tokopedia, dan Shopee. Peserta diajarkan cara membuat konten visual yang menarik, dan beberapa peserta langsung mempraktikkan pembuatan foto produk dan video promosi. Dalam hal ini, pelatihan teknis memberikan pemahaman praktis tentang penggunaan sarana digital untuk mempromosikan produk secara lebih efektif.



Gambar 1. Pelatihan Teknis membuat akun Platform Digital

Pendampingan dan Implementasi:

Selama masa pendampingan, peserta diberikan bimbingan intensif dalam mengelola akun bisnis mereka. Berdasarkan hasil evaluasi sementara, sebanyak 10 UMKM berhasil meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan sebesar 20%-30% setelah melakukan pemasaran digital selama 2 bulan pertama implementasi.

Evaluasi:

Dari hasil evaluasi, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki strategi pemasaran digital yang jelas, namun setelah pelatihan, lebih dari 80% peserta mampu merancang strategi pemasaran yang terukur dan relevan dengan target pasar mereka.

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digitalisasi dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM (Sari et al., 2020). Beberapa aspek penting yang dapat dibahas dari hasil kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Pentingnya Pemahaman dan Keterampilan Digital:

Sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, banyak UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti pemasaran langsung (offline) dan dari mulut ke mulut. Kurangnya pemahaman tentang teknologi menjadi salah satu kendala utama. Namun, melalui pelatihan dan pendampingan, UMKM dapat mengatasi tantangan tersebut dan secara bertahap mengintegrasikan pemasaran digital dalam kegiatan bisnis mereka.

Efektivitas Platform Digital dalam Pemasaran UMKM

Sebagian besar peserta menemukan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen. Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee juga sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar, terutama bagi UMKM yang sebelumnya hanya beroperasi di tingkat lokal. Hal ini sejalan dengan temuan (Kotler, 2017) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan fleksibilitas dan biaya rendah yang sangat cocok untuk bisnis skala kecil.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun kegiatan ini berjalan sukses, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama proses pendampingan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu dan sumber daya untuk pendampingan secara intensif. Beberapa UMKM membutuhkan bimbingan yang lebih mendalam, terutama dalam hal teknis penggunaan fitur-fitur canggih di platform digital. Selain itu, kendala akses internet yang belum merata di beberapa wilayah juga menjadi hambatan bagi UMKM dalam memaksimalkan pemasaran digital mereka.

Dampak Jangka Panjang

Program pengabdian ini memberikan dampak langsung berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan, namun dampak jangka panjangnya masih perlu dipantau lebih lanjut. Kemampuan UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital akan menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan hasil yang diperoleh dari program ini

(Dian Citaningtyas, 2023). Program pelatihan lanjutan dan kemitraan dengan institusi terkait juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan digitalisasi UMKM di masa mendatang.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk UMKM melalui sarana digital telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Kegiatan ini mampu memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM, terutama dalam hal peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, sebagian besar peserta berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, serta mengalami peningkatan interaksi dengan konsumen dan penjualan produk. Meskipun terdapat tantangan dalam hal akses teknologi dan keterbatasan sumber daya, program ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan meningkatkan daya saing di era digital. Untuk keberlanjutan hasil program, diperlukan dukungan lanjutan berupa pelatihan dan pendampingan lebih intensif, serta akses yang lebih luas terhadap teknologi digital dan internet. Dengan demikian, UMKM diharapkan dapat terus berkembang dan bersaing di pasar lokal maupun global.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, C. (2023). *Labeling, Packaging, dan Branding Sebagai Peningkatan minat beli pada UMKM Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan*. *Citakarya*, 01(01), 1–12.
- Goldman, S. (2021). *The Impact of Digital Adoption on SMEs*. <https://www.goldmansachs.com/smes-digital-impact>
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Nugroho, A. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 10(2), 45–46.
- Sari, L. H., Setiawan, H., & Haryanto, T. (2020). Strategi Digitalisasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(1), 72–85.
- Setiawan, I., & Haryanto, M. (2021). Pemasaran Digital: Solusi Efektif bagi UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 89–96.
- Simanjuntak, R. (2020). Program Go Digital untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(3), 55–62.

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat
Vol. 1 (1), November 2024

Tambunan, T. (2019). Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional: Sebuah Tinjauan Kritis. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(11), 101–115.

Widodo, T. (2019). Pendampingan Digital untuk UMKM: Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Globalisasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 112–120.