



Pelatihan Pembuatan Platform Digital Marketing pada Usaha Kecil dan Menengah di Desa Lembang Baji

Akram¹, Nasir², Nurindah³, Rauddin^{4*}, Sulis Rifka Afifah⁵, Aldi Saputra⁶

^{1,2,3,4,5,6} Teknologi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

*Corresponding author: raudding@gmail.com

Received 30-09-2024

Revised 27-10-2024

Published 09-12-2024

ABSTRAK

Peluang bisnis di bidang pertanian sangat menjanjikan karena menyangkut kebutuhan kehidupan sehari-hari. Kolompok Tani Harapan Jaya merupakan kolompok tani yang terbilang cukup lama sehingga sudah pernah mengganti keanggotaan. Kolompok tani harapan jaya memiliki anggota 29 orang yang semuanya berlatar belakang petani. Pada kesempatan PM kali ini diikuti oleh bapak dan ibu-ibu kelompok tani harapan jaya yang memiliki kegiatan berwirausaha dan tergabung dalam sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang terpengaruh dengan dampak digital marketing sehingga terasa terjadi permasalahan pemasaran dengan adanya penurunan pada hasil omzet penjualan, dan permasalahan dalam distribusi barang. Kelompok Tani Harapan Jaya berupaya menciptakan penjualan melalui media sosial seadanya yang bertujuan meningkatkan penjualan produk. Untuk menghadapi masalah itu maka perlu pendampingan dan pelatihan pemasaran produk yang bertujuan untuk meningkatkan hasil produktifitas penjualan dan juga petani mudah mengetahui cara penjualan yang efektif dengan pemanfaatan media sosial Facebook, Tiktok, Shopee sehingga hasil penjualan produk pertanian mudah di pasarkan.

Kata kunci: Digital; Marketing; Usaha

ABSTRACT

Business opportunities in agriculture are very promising because they concern the needs of daily life. The Harapan Jaya Farmers Group is a farmer group that has been around for quite a long time so that it has changed its membership. The Harapan Jaya farmer group has 29 members, all of whom have farmer backgrounds. On the occasion of the PM this time, it was attended by the ladies and gentlemen of the Harapan Jaya farmer group who have entrepreneurial activities and are members of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector which are affected by the impact of digital marketing so that there are marketing problems with a decrease in sales turnover, and problems in the distribution of goods. The Harapan Jaya Farmers Group seeks to create sales through makeshift social media which aims to increase product sales. To deal with this problem, it is necessary to provide assistance and training in product marketing which aims to increase sales productivity and also farmers easily know how to sell effectively by using social media Facebook, TikTok, Shopee so that the sales of agricultural products are easy to market..

Keywords: Digital; Marketing; Business;

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu kekuatan utama di balik pertumbuhan ekonomi. Menurut statistic Produk



domestik bruto (PDB) nasional dari tahun 2011, sektor UMKM menyumbang 55,7% dari PDB. Persentase Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional adalah 99,9%, dan mereka berperan signifikan di pasar tenaga kerja. UMKM menyumbang 60,34% dari PDB. Selain itu, ia menyatakan bahwa UMKM perlu maju dan tidak tinggal di usaha kecil. Ketika perusahaan besar lainnya gagal selama krisis Indonesia pada tahun 1997-1998, Upah Minimum Kabupaten (UMK) menunjukkan ketangguhannya.

Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa UMK lebih cocok untuk mengatasi badai krisis: 3. Bisnis UMK biasanya menggunakan modal yang relatif rendah. 1. UMK biasanya memproduksi barang dan jasa konsumen yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 2. UMK kurang mengandalkan bahan baku impor dan lebih mengandalkan sumber daya lokal dari segi modal, bahan baku, peralatan, dan sumber daya manusia. Karena manfaat ini, UMK terlindung dari dampak krisis global, yang biasanya ditunjukkan dengan penurunan tajam nilai rupiah. Pertumbuhan ekonomi merupakan upaya peningkatan kapasitas produksi untuk mencapai output tambahan, yang diukur menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di suatu wilayah. Untuk membuat UMKM lebih kompetitif, beberapa area perlu ditingkatkan: 1. Produktivitas dan Inovasi; 2. Kemudahan Berbisnis; 3. Akses Pembiayaan; 4. Akses Pasar; 5. Dukungan Infrastruktur; dan 6. Siklus Bisnis. Bisnis digital telah berkembang menjadi penting di dunia modern saat ini dan sekarang dituntut oleh semua pengusaha.

Bagi perusahaan yang memilih untuk tidak merangkul era digital akan merasa tidak mungkin untuk mengikuti kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan sengit dari pemain industri lainnya. Banyak bisnis besar terpaksa tutup karena mereka membutuhkan waktu terlalu lama untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Ini sejalan dengan apa yang diusulkan oleh beberapa ahli (Ananda dkk., 2024; Sifwah dkk., 2024; Firma Saputra dkk., 2023).

Untungnya, karena perusahaan baru yang diluncurkan saat ini tidak diragukan lagi hadir dengan platform digital, calon pengusaha tidak perlu merasakan kecemasan yang sama. Fakta bahwa hampir setiap bagian kehidupan telah berubah, termasuk musik, pendidikan, dan perawatan kesehatan, dari analog ke digital, adalah bukti betapa pentingnya meneliti bidang ini. Di tahun 2024, bisnis digital adalah harapan, khususnya: Jangkauan pasar yang diperluas, data yang lebih cepat dan lebih andal, tujuan jangka panjang, dan kemungkinan pendapatan yang tak terbatas adalah empat manfaat pertama (Azimul Wafa dkk., 2024; Febriyantoro & Arisandi, 2018; Juliana dkk., 2024; Mikro dkk., 2024 Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Karena itu, peserta UMKM dalam pemasaran digital perlu memahami bagaimana memanfaatkannya sebagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar: 1. Mulailah dengan menetapkan tujuan tertentu, seperti memperkenalkan barang, mengingatkan, dan memberikan informasi baru. 2. Tetapkan tujuan: Individu yang memiliki potensi untuk menjadi klien baru dan berulang; 3. Menghasilkan materi yang

menawan: konten terdiri dari kata-kata yang dipilih dengan baik, jelas, warna, dan komposisi dalam foto dan Gambar; 4. Jadwal penerbitan yang masuk akal Semakin konsisten (reguler), semakin baik. Periksa hari-hari penting, liburan, dan penjualan; 5. Metode mudah untuk tetap berhubungan dengan klien: Menanggapi semua pertanyaan dan komentar, memberikan tanggapan singkat; 6. Buat rencana keuangan: Temukan yang gratis terlebih dahulu, lalu modifikasi sebaik mungkin. Pengeluaran untuk iklan. Hal ini sejalan dengan apa yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli: Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat untuk digunakan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Arfan & Ali Hasan, 2022).

Solusi yang di berikan kepada mitra mengenai permasalahan yang ada di lapangan memberikan pengetahuan mengenai pemasaran yang lebih praktis dan mendapatkan hasil yang maksimal sehingga kelompok tani dapat mengefesienkan waktu saat produksi begitupun saat penjualan, TIM pengabdian memberikan beberapa yang akan di lakukan saat pengabdian diantaranya: Pendekatan, Pendampingan yang dimana hal ini sangat penting di lakukan kepada kelompok tani harapan jaya yang notabenenya tidak menempuh Pendidikan.

METODE PELAKSANAAN

Survei

Sebelum melakukan pengabdian, pada kelompok tani Harapan Jaya Kabupaten Kepulauan Selayar, Kecamatan Pasimasunggu Timur, Desa Lembang Baji. Kami terlebih dahulu mengunjungi usaha kecil dan menengah untuk mengidentifikasi hambatan dan potensi masalah yang di hadapi, serta melakukan wawancara dan observasi. Setelah beberapa tahapan sebelumnya maka TIM pengabdian menyimpulkan beberapa pendekatan yang perlu dilakukan terhadap kelompok tani harapan jaya diantaranya:

Metode Pendekatan

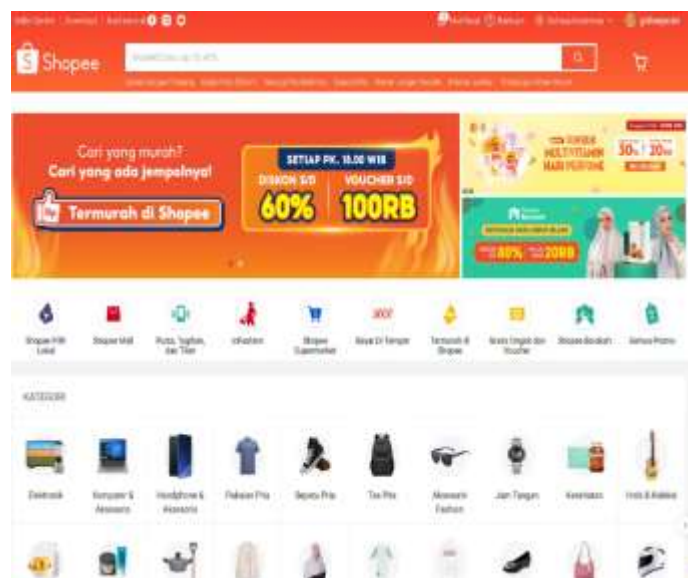
1. Pelatihan dan pendampingan dalam memilih produk unggulan yang akan digunakan. Pemilihan disesuaikan dengan produk yang dimiliki oleh mitra.
2. Pelatihan dan pendampingan memilih dan memasukan produk yang dimiliki kesalah satu falprom digital yang dipilih dan memandu dalam penyusunan kalimat promosi pada produk yang dipromosikan.
3. Pelatihan dengan memberikan materi cara menggunakan digital marketing diharapkan dapat membantu mitra dalam meningkatkan omset penjualan. (Fazra El Ghifari et al., 2024a; Kamil et al., 2022; Sauli Yanti Br Siboro et al., 2024) Minimnya kemampuan UMKM dalam pemasaran produk digital, yang harus dimiliki pelaku UMKM untuk menarik minat pelanggan.

Pendampingan

Tahapan berikutnya yakni pendampingan dalam mengelola pemasaran digital ke masing masing UMKM sesuai dengan visi misi yang diharapkan oleh mitra. Dalam hal ini, tim pengabdian menyusun jadwal dan ide konten menarik, menyusun foto katalog produk UMKM. Mitra kegiatan PM ini adalah Kelompok Tani di Desa Lembang Baji yang berlokasi di Dusun Kota Intang. Mitra berperan dalam kegiatan PM dengan menyediakan peserta yaitu para anggota pengusaha UMKM, menyediakan tempat dan fasilitas untuk penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat. Melalui bantuan yang tepat, UMKM dapat mendapatkannya dan mengaktualisasikan teknik promosi lanjutan dengan tepat dan sukses (Ahmad dkk., nd; Sirodjudin, 2023; Suwandi Suwandi dkk., 2023).

HASIL KEGIATAN

Pengabdian kepada Masyarakat merupakan bentuk pemenuhan tridarma perguruan tinggi dosen dalam menjalankan tugasnya. Pengabdian kepada masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. Secara umum program ini dirancang oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan Masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Menunjukkan Akun shoope saat pelatihan

Tim memberikan pelatihan

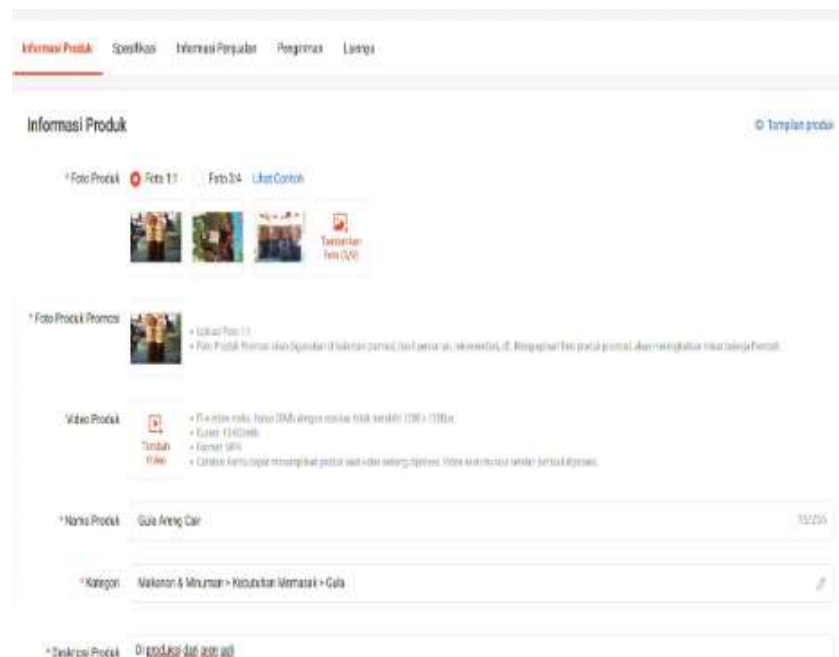
Pelatihan ini dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan kepada kelompok tani agar mampu meningkatkan hasil produksi yang akan di jualnya, sehingga memudahkan mereka dalam berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Adapun kegiatan pelatihan yang dilakukan pada Gambar 1 dan 2 yang sudah di lakukan.



Gambar 2. Menunjukkan Pelatihan Pemasaran Produk gula aren cair

Pendampingan

Membantu UMKM melalui pemanfaatan pameran lanjutan dapat menawarkan bantuan, meningkatkan persepsi dan penawaran barang-barang UMKM dalam pameran lanjutan yang sedang berkembang (Fazra El Ghifari et al., 2024b; Pinanda Ramadhan et al., n.d.) TIM memberikan dampingan pembuatan digital marketing baik itu di media sosial Facebook, Instragram, whatsapp, Tiktok begitupun di Platform marketing sepeti Shoope, Lazada, Tokopedia. Seperti yang dapat di tunjukkan pada Gambar 3 dan 4 berikut:



Gambar 3. Menunjukkan Akun Shoope pemasaran produk



Gambar 4. Menunjukkan akun Facebook pemasaran produk



Gambar 5. Menunjukkan pemasaran produk di Tiktok



Gambar 6. Menunjukkan pendampingan pembuatan akun sosial media

Label produk

Label produk dilakukan untuk memberikan identitas pada produk UMKM yang akan di pasarkan. Sehingga produk yang di pasarkan dapat di ketahui secara langsung oleh pembeli begitupun dengan brand yang akan di gunakan memiliki ciri khas dari kelompok tani harapan jaya ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Menunjukkan Label kemasan produk gula aren cair



Gambar 8. Menunjukkan Pemberian label pada kemasan gula aren

Pengemasan produk

Pengemasan adalah bagian penting ketika kamu mulai berjualan. Hal yang pertama dilihat oleh konsumen ketika ingin membeli barang adalah kemasan. Oleh karena itu, pengemasan adalah hal penting bagi suatu usaha sebagai bentuk strategi ketika sedang berjualan dengan bentuk unik dan menarik. Proses pengemasan produk dilakukan dengan cara mendinginkan gula setelah selsai di masak seperti pada Gambar 9.



Gambar 9. Menunjukkan proses pengemasan gula aren cair

Kelompok tani harapan jaya sebelumnya memiliki beberapa permasalahan yang di alami sehingga hasil produksi dan pemasaran tidak terlalu efektif. TIM PKM mencoba memberikan beberapa solusi yang bisa di jadikan pedoman dalam pemasaran hasil pertanian yang dapat meningkatkan penghasilan di sektor penjualan. Permasalahan dan solusi juga dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Solusi permasalahan mitra yang di hadapi

Masalah	Solusi
Kurangnya Pengetahuan tentang digital marketing	Memberikan instruksi tentang pemanfaatan inovasi dalam pameran lanjutan, seperti latihan instruksional tentang pemanfaatan e-commerce, Shopee, dan Instagram Commerce dan lain-lain
Hasil produksi masih kurang maksimal dan memerlukan banyak waktu begitupula dengan pasar yang terbatas, mutu yang masih rendah, produk tidak tahan lama dan kemasan yang kurang menarik karena masih sederhana dan kurang informatif, akhirnya produk kurang memiliki nilai jual dan daya saing	Memberikan pemahaman mengenai metode lain dalam produksi hasil pertanian yang akan di tawakan pada konsumen melalui platform digital online. Memberikan pemahaman tentang pentingnya menentukan standart kegiatan proses kegiatan menanam dan pengolahan hasil pertanian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Maka pengabdian kepada masyarakat di Dusun Kota Intang Desa Lembang Baji Kecamatan Pasimasunggu Timur dapat disimpulkan yaitu: 1. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dapat terlaksana dengan baik di lingkungan Dusun Kota Intang Desa Lembang Baji Kecamatan Pasimasunggu Timur berjalan dengan lancar, dengan dihadiri oleh kelompok tani Harapan Jaya. 2. Pelaku UMKM berharap dapat lebih di tingkatkan dari berbagai sektor pertanian yang dilaksanakan di lingkungan Dusun Kota Intang Desa Lembang Baji Kecamatan Pasimasunggu Timur dengan adanya beberapa masukan dan pertanyaan baik dari peserta pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

TIM PKM mengucapkan terimakasih kepada pemberi hibah dalam hal ini Kementerian Pendidikan yang mewadahi pengabdian ini sehingga dapat memajukan UMKM desa terpencil khususnya di Desa Lembang Baji. Kami ucapkan terimakasih tak terhingga kepada Universitas Muhammadiyah Makassar yang masih memberikan kepercayaan kepada kami untuk melaksanakan PKM ini. Begitupula kepada mitra PKM yang menerima segala apa yang kami berikan sampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Industri Kuliner Di Kota Cimahi*. www.bps.go.id
- Ananda, dkk (2024). Digital Marketing Pada Usaha Kecil dan Menengah Di Kota Padang. In *Jurnal Pengabdian KBP* (Vol. 02, Issue 01).
<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/IPKBP/article/view/523>
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2). [10.30872/jkin.v19i1.10207](https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207)
- Azimul dkk (2024). *Peran Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (Vol. 3, Issue 1). <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1773>
- Fazra El Ghifari, L., Supendi, M., & Muhammadiyah Hamka, U. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café*. 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2).
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Juliana, A., Apriadi, D., & Hafizh, F. (2024). Penyuluhan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kawasan Perbatasan Indonesia-Malaysia Di Sebatik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.32529/tano.v7i1.3237>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Mikro, U., dkk. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah The Utilization Of Digital Marketing As A Marketing Media For Msme's Products. *Maret*, 6(1), 2024.
<https://doi.org/10.25105/jamin.v6i1.17449>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sauli dkk. Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Pada (UMKM) Toko Baju Tulip Bengkulu. *Jurnal Gotong Royong*, 1, 2024–2063. <https://doi.org/10.37676/goro>
- Sifwah, dkk (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
<https://rayyanjournal.com/index.php/mantap/article/view/1592>
- Sirodjudin, M. (2023). *Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*. 2(2). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>

- Suwandi, Sibarani, Lola, & Syafitri Halawa. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 116–127. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501>
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. I*. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>