

## Peningkatan Pemahaman Digital Marketing para Pelaku UMKM Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

### *Increasing the Digital Marketing Understanding of District MSME Players Sanrobone, Takalar district*

Hasbiyadi <sup>1</sup>, Andi Sulfati <sup>2</sup>, Edy Jumadi <sup>3</sup>, Ruslan Ahmad <sup>4</sup>, Marwah Yusuf <sup>5</sup>,  
Erniwaty Madya <sup>6</sup>, Muhammad Tafsir <sup>7</sup>  
STIEM Bongaya Makassar

#### Article History:

Received: 07 Agustus 2023

Revised : 09 September 2023

Accepted: 10 Oktober 2023

**Keywords:** Understanding, Digital Marketing, MSMEs.

**Abstract:** *The aim of this training activity is to increase the knowledge and abilities of MSME business actors in the field of digital marketing. This digital marketing socialization activity was carried out in Sanrobone village, Takalar district, which was the result of collaboration between the Sanroboe village government and STIEM Bongaya Makassar. This community service uses a participatory approach. Method of delivering material in the form of lectures. The speaker uses the lecture form to deliver the activity material, then continues with a discussion. This activity was attended by 15 MSME players. The observation results are that most MSME entrepreneurs have not done digital marketing well. There are several obstacles in managing MSMEs, namely human resource capabilities are still low, the market share of goods/services produced by MSMEs is still limited, lack of capital, and not having a good bookkeeping system. as well as a lack of understanding by the perpetrators. Follow-up activities are expected to be more technical in the form of training and technical guidance related to Digital Marketing for MSME development, both manually and application-based.*

#### Abstrak

Tujuan kegiatan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pada pelaku usaha UMKM dalam bidang digital marketing. Kegiatan sosialisasi digital marketing ini dilakukan di desa Sanrobone kabupaten Takalar yang merupakan hasil kerjasama antara pemerintah desa Sanroboe dengan STIEM Bongaya Makassar. Pengabdian pada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif. Metode penyampaian materi dalam bentuk ceramah. Bentuk ceramah digunakan pematari untuk menyampaikan materi kegiatan kemudian dilanjutkan dengan diskusi. Kegiatan ini dihadiri 15 pelaku UMKM. Hasil pengamatan yang di Sebagian besar pengusaha UMKM belum melakukan digital marketing dengan baik. Terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan UMKM yaitu kemampuan SDM yang masih rendah, pangsa pasar barang/jasa yang dihasilkan UMKM masih terbatas, kurangnya permodalan, tidak memiliki sistem pembukuannya belum baik. serta kurang pahami pelaku Tindak lanjut kegiatan diharapkan lebih teknik dalam bentuk pelatihan dan bimbingan teknis terkait dengan Digital Marketing penyusunan UMKM baik secara manual maupun berbasis aplikasi.

**Kata Kunci:** Pemahaman, Digital Marketing, UMKM.

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sudah mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Jumlah tenaga kerja yang diserap oleh sektor UMKM Indonesia tahun 2006, mencapai 96,18 persen terhadap jumlah total lapangan kerja yang tersedia. Pada tahun 2006, sektor UMKM Indonesia menyumbangkan 53,3 persen dari total PDB (Produk Domestik Bruto) nasional (Suci, 2017). Memasuki awal tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang antara lain: (1) jumlah Unit Usaha di Indonesia per 2018 total 64,2 Juta unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 Juta (99,9%) (2) Kontribusi pada jumlah tenaga kerja, jumlah tenaga kerja di Indonesia per 2018 total 120,6 juta orang, dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116,9 juta (97%) (3) kontribusi pada PDB, Jumlah kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia per 2018 total 14.038.598 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 8.573.895 Milyar (61,07%) .

Dengan banyaknya masyarakat yang menjalankan bisnis UMKM, tidak hanya menguntungkan bagi pemilik UMKM namun juga menguntungkan masyarakat sekitar dengan di bukanya lapangan pekerjaan sehingga dapat di jadikan sebagai sarana untuk peningkatan perekonomian masyarakat dan juga memberi pemasukan devisa bagi negara. Dengan adanya pajak UMKM juga dapat meningkatkan APBN. Jika dicermati lebih mendalam keberadaan UMKM cukup dilematis. Di satu sisi keberadaannya dianggap sebagai penolong karena lebih mampu bertahan di masa krisis Page 4 of 21 ekonomi serta menjadi tumpuan harapan masyarakat. Karena keberadaannya mampu menyediakan banyak kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan, pengangguran, dan arus urbanisasi, serta motor penggerak pembangunan nasional dan daerah. Selain itu, pertumbuhan UMKM yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat juga mampu memberi pemasukan devisa bagi negara melalui pembayaran pajak. Dengan adanya pajak UMKM juga dapat meningkatkan APBN. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Berdasarkan hasil wawancara

Berdasarkan hasil wawancara Tim Dosen STIEM bersama mahasiswa KKL STIEM Bongaya dengan Pemerintah Desa Sanrobone kecamatan Sanrobone kabupaten Takalar pada tanggal 29 Juli 2023, diperoleh informasi bahwa UMKM di Desa Sanrobone kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar untuk menggali data tentang bagaimana pelaku UMKM dalam kegiatan mengolah produk serta memasarkan produk mereka, diperoleh informasi bahwa UMKM Desa Sanrobone di Kabupaten Takalar tepatnya dikacamatan sanrobone belum mampu secara optimal dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dengan berbasis digital, banyak dari pelaku UMKM dalam memasarkan produknya masih dalam system tradissional dengan menanti pembeli datang. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi, tentang bagaimana literasi mengenai memasarkan produk secara digital serta pemahaman pentingnya pelaku UMKM melek digital . Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang Page 5 of 21 dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern.

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Merujuk keadaan saat ini, masih belum pastinya covid-19 berakhir menunjukkan bahwa banyak UMKM yang terdampak akibat keadaan pandemi yang hampir 3 tahun melanda perekonomian yang baru menggeliat kembali, ini khususnya UMKM di Kabupaten Takalar terkhusus Kecamatan Sanrobone yang kurang mengetahui apa peranan UMKM dalam memasarkan Produk berbasis digital , masih rendahnya pengetahuan pelaku UMKM terkait teknologi maka dibutuhkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh TIM dosen Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya berupa sosialisasi terkait digital Marketing bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini bermaksud untuk memberikan informasi dan pemahaman Literasi gital marketing bagi pelaku UMKM sehingga nantinya para pelaku UMKM bisa meleak Teknologi serta mereka dapat lebih meningkatkan omset penjualan ketika memakai teknologi dalam memasarkan produknya. Tujuan yang diharapkan dari pengabdian masyarakat ini ialah pelaku UMKM mampu menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya serta mengharapkan pelaku UMKM meleak digital.

## **METODE**

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya terkait dengan permasalahan digital marketing , maka upaya konkrit yang perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM di Desa Sanrobone Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

Metode pengabdian pada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif. Metode penyampaian materi dalam bentuk ceramah. Bentuk ceramah digunakan peneri untuk menyampaikan materi kegiatan kemudian dilanjutkan dengan diskusi.

Target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat dosen dan mahasiswa program studi Manajemen pada UMKM di Desa Sanrobone, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar adalah: Meningkatkan pemahaman literasi marketing digital kepada pelaku UMKM. Terdapat 15 pelaku UMKM yang menghadiri kegiatan ini.

## **HASIL**

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM pada tanggal 10 Agustus 2023 bertempat di Kantor Desa Sanrobone kecamatan Sanrobone yang difasilitasi oleh Pemerintahan Kecamatan Sanrobone dan UMKM. Peserta pelatihan merupakan pelaku UMKM yang berjumlah sebanyak 15 orang. Pelaksana kegiatan sebanyak 6 orang yang terdiri dari dosen dan mahasiswa program studi Manajemen dan Akuntansi STIEM Bongaya. Pemateri pada kegiatan tersebut adalah Ibu Erniwati Madya, S.P,MM ada 4 dosen yang berperan sebagai pengamat yaitu Dr Hasbiyadi,SE,MM, Dr. H. Andi Sulfati S.E, M.Si,Ak,CA, Dr. Edy Jumadi,SE,M.Si, Dr. Hj. Marwah Yusuf, SE., MM,Ak,CA, serta dibantu dua mahasiswa yaitu Sri Rahayu dan Nabila Meisarah yang berperan meregistrasi peserta dan mengarahkan peserta untuk mengisi kuesioner kegiatan.



Gambar 1. Pemateri kegiatan

Penyajian materi dengan metode ceramah dengan durasi waktu penyajian materi kurang lebih 30 menit. Kemudian dilanjutkan dengan sesi simulasi, diskusi dan tanya jawab. Penyajian materi oleh Ibu Erniwati Madya, S.P, MM dengan judul: Sosialisasi Digital Markering Untuk Pelaku UMKM. Pokok bahasan materi terdiri dari:

- a. Konsep teori Marketing
- b. Pentingnya Marketing
- c. Pentingnya marketing digital
- d. Pemahaman literasi digital marketing
- e. Pentingnya kesadaran pelaku UMKM memasarkan produknya berbasis digital
- f. Pengelolaan pemasaran Produk berbasis Digital

g. Praktek sederhana digital marketing



Gambar 2. Para Peserta dan Pemateri



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kepala Desa Sanrobone, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar bahwa jumlah UMKM yang sebanyak 15. Umumnya usaha industri rumahan. Sehingga pada kegiatan tersebut, pelaku UMKM yang diikuti dalam pelatihan pada umumnya usaha industri rumahan yang berjumlah 15 pelaku usaha. Pemerintah daerah berperan aktif dalam memberikan pembinaan terhadap pengembangan UMKM. Upaya

konkret yang dilakukan oleh pemerintah, berupa kegiatan pelatihan dan setiap kecamatan ditempatkan satu orang pendamping untuk mendampingi pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan usahanya.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Takalar, tidak luput dari berbagai masalah yang menghambat kegiatan usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan informasi tertulis dalam bentuk kuesioner dari para pelaku usaha sebagai peserta dalam kegiatan tersebut diperoleh informasi bahwa, UMKM yang mereka kelola berkembang dengan baik, namun dalam masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Hasil analisis kondisi perkembangan UMKM berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengisian kuesioner seperti yang diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.

No	Kondisi Perkembangan UMKM	F	Prosen (%)
1	Berkembang dengan baik tanpa kendala	0	
2	Berkembang dengan baik, namun masih terdapat kendala	10	
3	Tidak berkembang dengan baik	5	
4	Tidak menjawab	0	
	Jumlah	15	

Kemudian faktor-faktor yang dominan yang mereka alami terkait perp untuk UMKM adalah; (a) kurang memahami pentingnya literasi digital marketing bagi pelaku UMKM, (b) belum mengetahui teknik pengelolaan marketing berbasis digital tid. (c) Kurangnya pemahaman pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara digital. Hal seperti terlihat dari hasil analisis kuesiner berikut ini:

Tabel 2.

No	Kondisi Perkembangan UMKM	F	Prosen (%)
1	Tidak memahami pentingnya digital marketing	8	
2	Kurang Melek Teknologi	3	
3	Kurangnya pemahaman pelakum UMKM memasarkan produk dengan memakai teknologi sebagai media	4	
4	Tidak menjawab	0	
	Jumlah	15	

Berdasarkan beberapa kendala tersebut, maka ada beberapa harapan dari pengelola UMKM yang perlu dilakukan dalam rangka pengembangan UMKM ke arah lebih baik adalah perlu dilakukan pelatihan, bimbingan teknis dalam pengelolaan bagaimana memasarkan produk dengan berbasis digital. Harapan mereka tersebut tertuang dalam kuesioner pelatihan yang hasilnya dapat diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3

No	Solusi Untuk Mengatasi Masalah	F	Prosen (%)
1	Pelatihan, Bimtek cara melaporkan dan membayar pajak	15	
2	Tidak Menjawab	0	
3	Jumlah	15	

## DISKUSI

Berdasarkan pengamatan menunjukkan, bahwa para peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisai digital Marketing . Hal ini dapat dilihat dari keberadaan mereka dalam forum mulai dari acara pembukaan sampai selesainya kegiatan. Kemudian beberapa peserta ketika dibuka sesi diskusi memberikan tanggapan, bahwa kegiatan ini sangat baik bagi mereka. Menurut peserta pelatihan kegiatan ini telah memberikan banyak manfaat, di antaranya, meningkatkan pemahaman tentang pentingnya literasi digital marketing serta pentingnya pelaku UMkM memasarkan produk dengan berbasis digital. Peserta setelah mengikuti ulasan atas materi yang dijelaskan, baik oleh pemateri dan tambahan penjelasan dari tim dosen yang lain, maka ada bebrapa harapan mereka agar kegiatan ini dapat dtindaklanjuti dalam bentuk yang lebih teknis, yakni dilakukan dalam bentuk bimbingan teknis. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Kepala Desa pada saat menutup acara kegiatan. Bentuk harapan mereka terdokumentasi juga dalam kuesioner dan hasil analisis pengisian kuesioner berikut ini:

Tabel 4.

No	Kondisi Perkembangan UMKM	F	Prosen (%)
1	Cukup dengan sosialisasi	0	
2	Sosialisasi diikuti dengan pelatihan	1	
3	Sosialisasi ikuti dengan pelatihan dan Bimtek	14	
4	Tidak menjawab	0	
	Jumlah	15	



Selain melakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat dalam bentuk sosialisasi digital marketing untuk UMKM dan branding usaha yang diadakan di desa yang sama dengan diikuti 15 pelaku dengan melakukan kolaborasi antara tim dosen dengan mahasiswa KKL STIEM Bongaya Desa Sanrobone

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah diuraikan maka kesimpulan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat tentang sosialisasi Digital Marketing untuk pelaku UMKM di di Desa Sanrobone, Kecamatan Sanrobone, Kabupaten Takalar oleh Tim Dosen dan Mahasiswa STIEM Bongaya sebagai berikut:

1. Perkembangan UMKM telah berjalan dengan baik dan keberadaan UMKM telah banyak memberikan manfaat bagi masyarakat setempat.
2. Sebagian besar pengusaha UMKM belum melakukan digital marketing dengan baik.
3. Terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan UMKM yaitu kemampuan SDM yang masih rendah, pangsa pasar barang/jasa yang dihasilkan UMKM masih terbatas, kurangnya permodalan, tidak memiliki sistem pembukuannya belum baik. serta kurang pahaminya pelaku UMKM bagaimana memasarkan produk dengan berbasis Digital
4. Kegiatan pelatihan memberikan manfaat dalam meningkatkan kemampuan dan kemudahan dalam pengelolaan Marketing berbasis Digital bagi pelaku UMKM
5. Tindak lanjut kegiatan diharapkan lebih teknik dalam bentuk pelatihan dan bimbingan teknis terkait dengan Digital Marketing penyusunan UMKM baik secara manual maupun berbasis aplikasi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aris, Risdiana. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1) 9-19.
- Fadhilah, Dian Azmi dan Tami Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1) 17-22.
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2) 61-76.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, M. Wahyu Wardhana, dkk. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2) 1-12.
- Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.