

Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Abdullah Mubarak^{1*}, Lili Apriliani², Anugrah Aidil Fitri³, Marwah Amaliah Putri Sam⁴, Syarif Hidayatullah

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*email corresponding author: mubarak15062004@gmail.com

ABSTRACT

Micro and Small Enterprises (MSEs) in Desa Kassi face challenges in digital marketing due to their reliance on conventional methods, such as direct sales from home, which limit their market reach and product competitiveness. The Capacity Building Program for Student Organizations (PPK Ormawa) by MP Ekolibrum FEB UNM was designed to address these issues through training that includes business social media management, the use of websites and e-commerce platforms, and the creation of engaging and interactive digital content. The methods implemented include face-to-face training, door-to-door mentoring, and ongoing evaluations. As a result, MSEs are now capable of managing business social media, leveraging websites and e-commerce platforms, and producing creative content that enhances product appeal. A significant outcome of this program is the establishment of the UMK Center, serving as a marketing hub through websites and marketplaces. This program not only improves digital marketing skills but also expands market reach and enhances the competitiveness of MSEs in Desa Kassi.

Keywords: MSE; Digital Marketing; UMK Center; Desa Kassi

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Di daerah pedesaan atau wilayah berkembang, UMKM sering menjadi penggerak utama dalam perekonomian lokal (Lubis & Salsabila, 2024; Tafrilyanto et al., 2023). Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM dalam TNP2K (2021), UMKM mencakup 99% dari total unit usaha di Indonesia. Selain itu, UMKM juga menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Data ini menunjukkan betapa strategisnya UMKM dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui peningkatan inklusi ekonomi di berbagai wilayah (Al Aufa et al., 2024).

Di era digital seperti sekarang ini, masih banyak UMKM yang kesulitan memasarkan produknya melalui *platform* digital, salah satunya adalah UMK di Desa Kassi (Fauzi & Zurohman, 2023). Berdasarkan hasil observasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah dilakukan, para pelaku UMK di Desa Kassi masih menggunakan metode konvensional

dalam memasarkan produk mereka, seperti menjual secara langsung di teras rumah tanpa memanfaatkan *platform* digital. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas dan sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah mulai memanfaatkan teknologi digital (Maharani & Hasibuan, 2024). Meskipun memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk unggulan hasil olahan pertanian dan perkebunan, tanpa akses terhadap teknologi pemasaran digital, daya saing UMK di Desa Kassi masih rendah di pasar yang lebih luas (Andika et al., 2021; Humairoh et al., 2024).

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional dengan memanfaatkan teknologi digital (Sasikirana et al., 2024). Dengan pendekatan yang interaktif dan terintegrasi, pemasaran digital mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk mereka guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran yang mereka miliki (Sifwah et al., 2024). Selain itu, penggunaan media digital memberikan keuntungan berupa penghematan biaya pemasaran. Sebagian besar *platform* pemasaran digital dapat diakses secara gratis, memungkinkan UMKM untuk membuat konten pemasaran sendiri tanpa mengeluarkan biaya besar (Amalia et al., 2024; Rafiah & Kirana, 2019).

Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa) yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Peneliti Ekolibrum FEB UNM hadir sebagai solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMK Desa Kassi melalui pelatihan pemasaran digital. Program ini dirancang untuk memberdayakan para pelaku UMK dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Melalui pelatihan ini, para peserta diajarkan cara memanfaatkan media sosial, *platform e-commerce* dan *website*, serta strategi pemasaran *online* yang efektif, sehingga mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produknya (Riswati et al., 2024). MP Ekolibrum FEB UNM juga memberikan pendampingan dalam hal *branding*, foto produk, dan pengelolaan toko *online*, sehingga UMK Desa Kassi dapat lebih siap bersaing di era digital.

Tujuan dari program PPK Ormawa ini adalah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas UMK di Desa Kassi. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan pelaku UMK tentang strategi pemasaran modern yang berbasis data, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk lokal. Dengan tercapainya tujuan tersebut, UMK di Desa Kassi diharapkan tidak hanya mampu bersaing di tingkat lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk menembus pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun global.

METODE

Pelaksanaan program ini diawali dengan kegiatan observasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan pada bulan Maret, sebelum Desa Kassi dipilih sebagai desa mitra. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi potensi, permasalahan, dan kebutuhan UMK di Desa Kassi terkait pengembangan usaha dan pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan FGD tersebut, Desa Kassi kemudian dipilih sebagai desa mitra karena memiliki potensi usaha yang besar, namun masih memerlukan peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk lokal.

Program PPK Ormawa ini dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai pada bulan Juni 2024 hingga bulan Oktober 2024. Selama periode tersebut, terdapat berbagai kegiatan seperti pelatihan, pendampingan, dan evaluasi serta *monitoring* yang dilaksanakan secara bertahap. Program ini melibatkan berbagai pihak, seperti tim pelaksana, ormawa, dan dosen pendamping yang bekerja sama dengan pelaku UMK di Desa Kassi, pemerintah desa, serta tokoh masyarakat setempat. Program ini juga melibatkan fasilitator ahli di bidang pemasaran digital dan kewirausahaan, guna memastikan bahwa pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan UMK.

Tahapan awal pelaksanaan program dimulai dengan sosialisasi kepada pelaku UMK dan masyarakat di Desa Kassi. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan program PPK Ormawa, menjelaskan tujuan dan manfaat pelatihan pemasaran digital, serta mengajak pelaku UMK dan masyarakat untuk berpartisipasi. Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan mengenai pemasaran digital. Pelatihan ini dilakukan melalui pemberian materi mencakup berbagai aspek penting seperti pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis, penggunaan *platform e-commerce* dan *website*, pembuatan konten digital yang menarik, dan strategi *branding*. Pelatihan dilakukan secara tatap muka dilengkapi dengan materi modul ajar yang telah disusun sebelumnya, serta sesi praktik untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta.

Setelah pelatihan, program dilanjutkan dengan pendampingan yang bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh. Pendampingan dilakukan secara individu, dengan memberikan bimbingan langsung dalam penerapan strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta perbaikan dan pengembangan konten. Tim pelaksana dan ormawa juga memberikan konsultasi terkait masalah yang dihadapi pelaku UMK selama proses implementasi.

Tahapan terakhir adalah evaluasi dan *monitoring* untuk menilai keberhasilan program serta dampaknya terhadap UMK di Desa Kassi. Evaluasi dilakukan melalui pengumpulan umpan balik dari peserta, analisis data hasil penjualan, dan pemantauan perkembangan usaha setelah pelatihan. Tim pelaksana mengadakan evaluasi untuk mendiskusikan hasil yang dicapai, mengidentifikasi tantangan yang masih ada, dan merumuskan rekomendasi

untuk perbaikan di masa depan. *Monitoring* berkelanjutan juga dilakukan untuk memastikan keberlanjutan penerapan pemasaran digital dan membantu pelaku UMK dalam menghadapi perubahan dan perkembangan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan Materi Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku usaha mikro kecil (UMK) di Desa Kassi mengenai strategi pemasaran berbasis digital. Pelatihan ini diawali dengan pemaparan materi oleh praktisi kepada seluruh peserta pelatihan yang berjumlah 25 peserta. Materi pemasaran digital yang dipaparkan meliputi: 1) Pengenalan Pemasaran Digital, 2) Membangun *Website* Bisnis, 3) Pemasaran Melalui *Marketplace*, dan 4) Strategi Pemasaran Digital. Pada tahap awal, peserta diperkenalkan pada berbagai *platform* digital seperti media sosial, *website*, dan *marketplace* yang dapat digunakan secara efektif dalam mendukung promosi usaha lokal. Peserta juga diajak memahami bagaimana tren digital memengaruhi perilaku konsumen serta membuka peluang bisnis yang lebih luas (Gambar 1).



Gambar 1. Penyampaian Materi Pengenalan Pemasaran Digital

Pelatihan ini menekankan pentingnya membangun *website* bisnis sebagai pusat informasi dan promosi. Praktisi menjelaskan bahwa memiliki situs web yang menarik, responsif, dan informatif dapat meningkatkan kredibilitas usaha (Setiawati et al., 2024). Materi juga mencakup unsur-unsur penting dalam pembuatan *website*, seperti desain yang ramah pengguna, navigasi yang mudah diakses, serta penyajian konten yang relevan dengan target pasar. Selain itu, sesi pelatihan juga membahas pemasaran melalui *marketplace*, di mana peserta diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan *platform e-commerce* seperti Shopee dan WhatsApp Business. Dalam sesi ini, peserta belajar mengenali fitur-fitur *marketplace*, mulai dari pengaturan toko *online*, penentuan harga yang kompetitif, hingga strategi pengelolaan stok (Gambar 2).



Gambar 2. Penyampaian Materi Pemasaran Melalui *Marketplace*

Sebagai penutup sesi materi, praktisi menyampaikan topik mengenai strategi digital marketing yang mencakup penggunaan data analitik untuk memahami preferensi konsumen serta pembuatan konten kreatif yang menarik (Sifwah et al., 2024). Melalui strategi ini, peserta dilatih untuk merancang rencana pemasaran digital yang tepat sasaran guna meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Praktik Pelatihan Pemasaran Digital

Pada sesi praktik, setiap peserta dilatih untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari secara mendalam. Fokus praktik ini mencakup pembuatan konten promosi, mulai dari teknik pengambilan gambar produk hingga penyusunan jadwal unggahan untuk berbagai *platform* digital (Gambar 3). Dalam prosesnya, peserta tidak hanya belajar secara mandiri, tetapi juga diajarkan untuk bekerja sama dengan *content creator* yang berperan dalam meng-*endorse* dan membantu memasarkan produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.



Gambar 3. Praktik Foto Produk

Pelatihan ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik unik dari setiap produk yang dipromosikan (Khairi et al., 2024). Oleh karena itu, setiap peserta diharapkan mampu menciptakan konten yang sesuai dengan identitas produknya masing-masing, termasuk pemilihan gaya visual, *tone* komunikasi, dan strategi penjadwalan unggahan. Hasil praktik menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan peserta untuk menghasilkan foto produk yang lebih kreatif dan menarik, dengan banyaknya foto produk yang berhasil dibuat selama pelatihan. Ini menunjukkan bahwa peserta telah menguasai keterampilan dasar dan siap untuk mengaplikasikannya.



Gambar 4. Hasil Foto Produk

Pendampingan *Door-to-door*

Pendampingan *door-to-door* dilakukan sebagai langkah lanjutan dari pelatihan pemasaran digital untuk memastikan bahwa strategi yang telah dipelajari benar-benar diterapkan oleh para pelaku usaha. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana secara langsung mengunjungi setiap pelaku usaha untuk memberikan bimbingan personal dan membantu mereka mengunggah foto produk serta konten promosi yang telah dibuat selama pelatihan (Gambar 5). Pendampingan ini membantu pelaku usaha memahami langkah-langkah teknis dalam mengelola akun media sosial mereka, seperti menambahkan deskripsi produk yang menarik dan menggunakan tagar yang relevan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Dengan pendekatan personal, pendampingan *door-to-door* bertujuan untuk meningkatkan

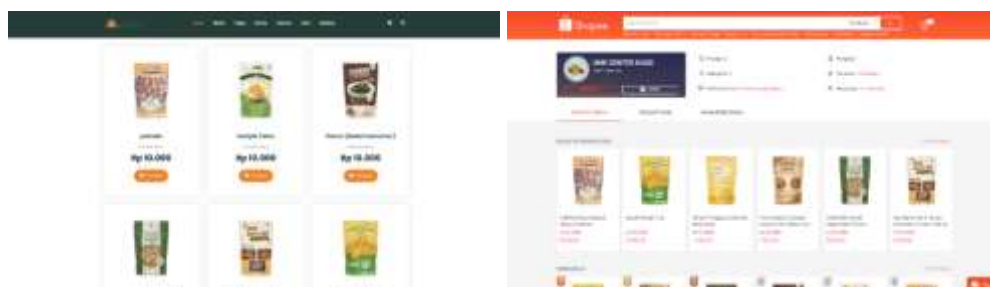
rasa percaya diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka, sekaligus memberikan solusi terhadap tantangan yang mungkin mereka hadapi selama proses penerapan.



Gambar 5. Pendampingan *Door-to-door*

Evaluasi dan *Monitoring*

Hasil evaluasi dan *monitoring* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta pelatihan telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan, meskipun dengan tingkat keberhasilan yang bervariasi. Beberapa peserta juga berhasil memanfaatkan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar, dengan adanya peningkatan penjualan dalam kurun waktu tiga bulan setelah pelatihan. *Monitoring* lanjutan menunjukkan bahwa peserta yang aktif berkonsultasi dengan tim pendamping cenderung mengalami kemajuan lebih signifikan dibandingkan mereka yang tidak. Hasil ini menunjukkan pentingnya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan peserta dapat mengatasi hambatan dan mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka. Selain itu, pelatihan ini juga menghasilkan luaran yang signifikan berupa pengembangan *website* dan *marketplace* di platform Shopee (Gambar 6). Dengan adanya dua luaran ini, diharapkan pelaku usaha Desa Kassi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih modern dan praktis bagi para konsumennya.



Gambar 6. Website dan Akun Shopee UMK Center Kassi

KESIMPULAN

Program pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan di Desa Kassi berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMK dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Para peserta mampu mengelola akun media sosial bisnis, menggunakan *website* dan *platform e-commerce*, serta menghasilkan konten digital yang lebih kreatif dan menarik. Selain itu, pendampingan secara *door-to-door* juga memberikan hasil positif. Pelaku usaha mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital, seperti mengunggah konten produk, berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, dan memanfaatkan data analitik untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan ini terlihat dari meningkatnya interaksi di *platform* digital peserta dan hasil penjualan yang lebih baik. Faktor pendukung keberhasilan ini adalah tingginya antusiasme peserta, pendampingan yang intensif, dan materi pelatihan yang relevan. Namun, terdapat hambatan berupa keterbatasan akses internet di beberapa wilayah desa dan tingkat literasi teknologi yang bervariasi yang menjadi tantangan yang harus diatasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Belmawa, Kemendikbudristek, dan Universitas Negeri Makassar atas dukungan dan kerja samanya dalam pelaksanaan program PPK Ormawa ini. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada Mahasiswa Peneliti Ekolibrum FEB UNM yang telah berperan aktif dan berkomitmen dalam setiap tahapan kegiatan. Selain itu, kami mengapresiasi pemerintah serta masyarakat Desa Kassi atas partisipasi dan sambutan hangat mereka, yang telah memfasilitasi keberhasilan program ini. Semoga program ini menjadi program yang bermanfaat untuk kemajuan Desa Kassi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aufa, N., Masfufah, D., Tsabitah, S., Indriyani, S., Zahra, A. G., Farizi, D. D., & MS, M. (2024). Sosialisasi UMKM Kuliner Bibik Kuweh Untuk Peningkatan Penjualan melalui Optimasi Digital Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i1.3884>
- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati, & Suyatna, R. G. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Andika, A., Jennifer, Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>

- Fauzi, M., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475–479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3>
- Humairoh, F., Dasopang, A. A., Sinambela, R. T. B., Deswita, K., Febrianty, I., Sirait, D. J., Siburian, S. D. P., Balqhis, Y., Wira, R. B., Angelina, N. E., & Suranta, A. (2024). Pelatihan Marketplace dan E-Commerce pada UMKM di Desa Labuhan Tangga Kecil. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 187–191. <https://doi.org/10.54951/comsep.v5i3.692>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Pratama, A. Z. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 9–17. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21424>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130–141. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Riswati, B. M., Zawawi, Gendut, S., & Oka, W. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Setiawati, D., Wahyono, A., & Pratiwi, Y. N. D. (2024). Digitalisasi Usaha Kecil Melalui Website UMKM Sebagai Upaya Memperluas Jaringan (Studi Kasus pada KWT Azalea Farm Boyolali). *HOAQ: Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), 60–68. <https://doi.org/10.52972/hoaq.vol15no2.p60-68>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan

Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

Tafrilyanto, C. F., Aini, S. D., Zayyadi, M., Nuritasari, F., & Putri, N. F. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dalam Rangka Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(2), 147–153. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i2.155>

TNP2K. (2021). *Sistem Informasi Data Tunggal UMKM: Usulan Peta Jalan Pengembangan Basis Data UMKM*. Penerbit: Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan, Jakarta.

