



STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PELAKU BISNIS UMKM HASIL KEBUN RAMBUTAN PATTALLASSANG GOWA

Un Dini Imran¹, Emily Nur Saigy², Laela³, Rustan DM⁴, Muntasir⁵

^{1,4}Institut Teknologi Bisnis Nobel Makassar Indonesia

²IAIN Parepare

³Universitas Khairun

¹Universitas Nusa Cendana



***Corresponding author**

Email : undini@stienobel-indonesia.ac.id

HP: Nomor Handphone author

Kata Kunci:

Digital Marketing;
UMKM;
Hasil;
Kebun;
Rambutan

Keywords:

Digital Marketing
MSMEs
Rambutan garden product

ABSTRAK

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang paling baik berdasar strategi, mempengaruhi kebutuhan hidup banyak orang. Tujuan pengabdian ini dilakukan untuk mengembangkan pemahaman tentang konsep digital marketing dan untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka. Lokasi Pengabdian ini berada di Kecamatan Patallasang Kabupaten Gowa yaitu para pelaku UMKM hasil kebun rambutan yang biasa berjualan di kawasan tepi jalan raya. Hasil luaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM menerima informasi dan pemahaman tentang literasi digital marketing mereka dapat belajar menggunakan teknologi dan meningkatkan omset penjualan dengan menggunakan teknologi dalam pemasaran produk mereka dan juga telah diberikan pendampingan akun sosial media instagram sebagai alat untuk melakukan pengembangan dibidang marketing.

ABSTRACT

Small and medium businesses (MSMEs) will be the backbone of the national economy that is best based on strategy, affecting the needs of many people's lives. The purpose of this service is to develop an understanding of the concept of digital marketing and to maximise their marketing potential. The location of this service is in Patallasang District, Gowa Regency, namely MSME players from rambutan plantations who usually sell in the roadside area. The output results of this activity are that MSME players receive information and understanding about digital marketing literacy, they can learn to use technology and increase sales turnover by using technology in marketing their products and have also been given assistance with Instagram social media accounts as a tool for developing in the marketing field.



PENDAHULUAN

Kecanggihan dalam teknologi informasi berperan sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan menguasai teknologi informasi, manusia memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara salah satunya pada bidang perekonomian. Internet tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru dan berinteraksi secara virtual dengan orang lain. Selain itu, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus melakukan pembelian secara langsung di toko. Karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet, semakin banyak orang yang menggunakan internet. Lorong pengguna internet memberi UMKM peluang baru untuk memasarkan barang mereka dengan cara ini (Hasana dkk, 2021). Menurut *American Marketing Association (AMA)*, digital marketing adalah tindakan, organisasi, dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dkk, 2017).

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan merupakan lingkungan usaha ekonomi nasional yang paling baik berdasar strategi, mempengaruhi kebutuhan hidup banyak orang. Selain menjadi kelompok entitas ekonomi terbesar di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UMKM) telah terbukti memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian nasional selama masa krisis dan juga sebagai indikator pertumbuhan ekonomi setelah krisis. Tidak hanya pemilik UMKM menguntungkan karena banyak orang yang menjalankan bisnis ini, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan memberikan pemasukan devisa 136 bagi negara. Pajak pada usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan anggaran negara (Nuraisyah dkk, 2023)

Namun, pada kenyataannya, banyak UMKM masih tidak menggunakan digital marketing sebagai cara untuk mempromosikan produk mereka karena sebagian besar UMKM mempromosikan produk mereka secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Ini menyebabkan usaha kecil dan menengah (UMKM) gagal, bahkan tidak dapat bersaing di pasar (Saraswati, 2019:98). Selain itu, pelaku UMKM tidak tahu cara menggunakan komunikasi pemasaran berbasis teknologi informasi dengan benar. Hanya sekitar 8%, atau 3.79 juta dari 59.2 juta pelaku UMKM di Indonesia, telah menggunakan platform online untuk memasarkan barang mereka karena mereka tidak tahu tentang konsep digital marketing. Padahal, ada banyak keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan platform sosial media untuk memasarkan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi yang kuat untuk terus dikembangkan.

Menurut Wibowo dkk (2020) UMKM perlu memastikan keberadaan mereka di platform digital yang relevan. Ini melibatkan pembuatan dan pengelolaan situs web bisnis, akun media sosial, dan mungkin juga kehadiran di marketplace daring. Aktivitas di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat membantu UMKM berinteraksi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan merek.

Menurut Mahmuddin, kepala Dinas Koperasi dan UMKM Gowa 2023, pemberdayaan UMKM menjadi prioritas utama pemerintah Kabupaten Gowa. Menurutnya, ada sekitar 37.000 perusahaan UMKM yang terdaftar di Kabupaten Gowa, tetapi mereka menghadapi banyak masalah seperti permodalan dan sumber daya manusia. Teknologi Informasi dan tantangan dalam mempromosikan dan memasarkan produk UMKM (Gowakab.go.id, 2023) Beliau juga menyampaikan bahwa Visi misi Kabupaten Gowa pada sektor ekonomi khususnya bagi usaha kecil dan menengah adalah dengan bergotong royong antar seluruh lapisan masyarakat untuk bersama-sama mengembalikan kekuatan UMKM menuju pemulihan ekonomi nasional di Kabupaten Gowa pasca pandemi kemarin yaitu bergerak melalui pemasaran digital yang sangat memudahkan

Sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan tim pengajar dan dosen STIEM Bongaya dari pelaku UMKM di Kecamatan Pattallassang pada tanggal 16 Juli 2022, ditemukan bahwa UMKM di Kabupaten Gowa, khususnya di Kecamatan Pattallassang, belum mampu melakukan promosi dan pemasaran digital dengan baik. Banyak dari mereka hanya memasarkan produk mereka secara konvensional dengan cara berjualan dipinggir jalan Kecamatan Patallassang. Ketidakmampuan mencapai target pasar menjadi kendala utama yang ditemukan peneliti, seperti persaingan di pasar rambutan atau buah-buahan seringkali ketat seperti di pasar modern atau toko swalayan buah. Para pemilik kebun rambutan juga tidak melakukan promosi kepada mitra - mitra toko swalayan alhasil produk - produk hasil rambutan bukan diambil daerah lokal sendiri tetapi dari luar pulau Sulawesi.

Observasi yang dilakukan ingin memberikan kesadaran kepada para penjual dan pemilik kebun rambutan bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi internet dan semakin populernya penggunaan media sosial di masyarakat, bisnis secara umum akan menemukan banyak peluang baru. Perkembangan ini didukung oleh peningkatan penggunaan perangkat seluler yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat, yang membuka jalan bagi lebih banyak aktifitas atau kegiatan kreatif. Mempelajari bagaimana penggunaan media sosial telah berkembang menjadi kebutuhan penting. Media sosial adalah alat pemasaran yang kuat, tetapi beberapa UMKM mungkin tidak memanfaatkannya secara optimal. Kesalahan strategi media sosial atau kurangnya konsistensi dalam posting dapat mengurangi dampak pemasaran.

Keputusan untuk melakukan kegiatan PKM ini dibuat di Kelurahan Pattallassang, Kecamatan Patallassang Kabupaten Gowa karena fakta bahwa banyak pelaku UMKM yang tidak tahu banyak tentang digital marketing. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak dari mereka tidak tahu tentang penggunaan media sosial, terutama tentang digital marketing. Jika mereka tahu pentingnya digital marketing untuk bisnis mereka, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dirancang dengan tujuan menyelenggarakan sosialisasi strategi pemasaran yang terarah dan sesuai prosedur dalam ranah ilmu pemasaran. Oleh karena itu, diharapkan bahwa UMKM yang menjadi target pengabdian, khususnya para penjual hasil kebun rambutan, dapat memperoleh literasi yang memadai. Kegiatan Kegiatan ini merupakan pengabdian tentang pelaku UMKM penjual hasil

kebun rambutan di Kabupaten Gowa kecamatan Pattallassang Propinsi Sulawesi Selatan. Untuk itu luaran dari kegiatan tersebut dapat memiliki akun instagram penjualan untuk kebutuhan marketingnya sekaligus akan diajarkan teknik memasarkan yang sesuai.

Lembaga Mitra dalam kegiatan ini adalah Pemerintah Kabupaten Gowa dalam hal pemerintah kecamatan Pattallassang. Jumlah pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan pelatihan sebanyak 25 pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di Kabupaten Gowa kecamatan Pattallassang Propinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 18 Desember 2023. Adapun tahapan - tahapan yang dilaksanakan dalam pengabdian ini terangkum dalam tabel susunan acara dibawah ini

Tabel 1. Susunan acara pengabdian

No.	Waktu	Kegiatan	Materi	Koordinator
1.	08.00-08.30	Registrasi pendataan peserta pengabdian oleh pelaku usaha hasil kebun rambutan	-	Panitia (Dosen)
2.	08.30 – 08.45	Sambutan oleh ketua tim pelaksana pengabdian dari kampus Universitas Nusa Cendana Kupang.	-	MC
3.	08.45– 09.00	Sambutan oleh kepala kecamatan Bapak Andi Pangeran Zubair, S.Sos, sekaligus membuka kegiatan pengabdian	-	MC
4.	09.00 – 09.30	Pemberian materi	Materi 1 Sosialisasi Ilmu manajemen pemasaran di era digitalisasi	Moderator
5.	09.30 – 10.00	Pemberian materi	Materi 2 Pembuatan akun instagram penjualan hasil rambutan	Moderator
6.	10.00 – 11.00	Diskusi dan Tanya jawab	-	Moderator
7.	11.00 – 11.30	Penutup	-	MC

HASIL PEMBAHASAN

Kondisi Objektif UMKM: Menurut Kepala Kecamatan pattallassang Kabupaten Gowa, ada 23 UMKM dan umumnya mereka menjalankan bisnis rumahan dan dipinggir jalan, maka dari alasan utama mereka juga ingin terlibat dengan pengabdian ini karena sangat merasa membutuhkan teknik pemasaran yang lebih modern dan ingin *mengupgrade* ilmu tentang dunia bisnis, untuk meningkatkan hasil penjualan para pedagang. Pemerintah daerah Kabupaten Gowa juga ikut berperan aktif sesuai dengan visi misinya dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Pemerintah melakukan upaya konkret seperti kegiatan pelatihan, dan setiap kecamatan memiliki pendamping untuk membantu pelaku UMKM menjalankan usahanya dan salah satu bentuk pengabdian yang dilaksanakan oleh Universitas Nusa Cendana yang merupakan bentuk mitra terhadap pemerintah daerah sebagai upaya membantu perbaikan kesejahteraan para pedagang rambutan yang sering kali tidak tertata dengan baik dan juga tidak memiliki pengetahuan yang luas dalam dunia bisnis.

Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memfokuskan pada pemanfaatan Digital Marketing bagi pelaku UMKM di kecamatan Patallassang. Dalam proses pelaksanaan kegiatan PKM ini, ada tiga tahap. Tahap pertama meliputi penyediaan materi melalui metode ceramah dan diskusi tahap kedua adalah pendampingan pembuatan akun sosial media melalui instagram, dan terakhir adalah tahap ketiga, di mana evaluasi untuk memberikan gambaran terstruktur langkah-langkah selanjutnya yang harus dilakukan selesai pengabdian ini.

Tabel 2. Tahapan pelaksanaan pengabdian

No.	Tahapan	Luaran
1.	Penyampaian materi Materi 1 Sosialisasi Ilmu manajemen pemasaran di era digitalisasi	Para peserta pengabdian mendapatkan materi tentang ilmu pemasaran yang objektif sesuai dengan kondisi tempat menjual mereka dan disesuaikan dengan apa yang mereka pasarkan kepada masyarakat.
2.	Penyampaian Materi 2 Cara pembuatan akun instagram untuk memasarkan hasil rambutan	Para peserta pengabdian yang telah mengikuti kegiatan ini dibimbing untuk membuat akun instagram penjualan hasil rambutan mereka
3.	Evaluasi	tahap evaluasi merupakan capaian untuk memberikan perencanaan - perencanaan selanjutnya kepada peserta sebagai upaya agar bisnis mereka terorganisir dengan baik.

Beberapa UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama jika mereka beroperasi di daerah terpencil atau tidak memiliki distribusi yang efisien. UMKM seringkali memiliki tim yang kecil, dan seringkali satu orang mengelola beberapa peran. Keterbatasan sumber daya manusia dapat membatasi kemampuan untuk mengelola kampanye pemasaran dengan efektif. Pemahaman tentang tren konsumen yang berkembang adalah kunci untuk berhasil dalam pemasaran. UMKM perlu selalu memantau perubahan tren dan beradaptasi agar tetap relevan di pasar. Berdasarkan pendapat oleh Widodo dan Utama (2020) Beberapa UMKM mungkin belum memanfaatkan potensi pemasaran online sepenuhnya. Kurangnya keberadaan online dapat menghambat jangkauan pasar dan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial. Dengan menggunakan komunitas online, media sosial dapat membangun hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dan pelanggan mereka; dan memungkinkan UMKM untuk memantau dan mempelajari perilaku pelanggan mereka (Dewi, 2022). Facebook, Instagram, Twitter, website, YouTube, Tiktok, dan lainnya adalah aplikasi media sosial yang tersedia. Pelaku UMKM dapat menggunakan berbagai jenis media sosial untuk menampilkan dan memperkenalkan produk mereka kepada suatu komunitas atau individu. Digital marketing juga memengaruhi perilaku pelanggan, kesadaran produk, perolehan informasi, opini, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian. Tujuan dari berbagai elemen ini adalah untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan (Bång dan Hell, 2015:1).

Hasil analisis masalah pada pengabdian ini memiliki kesamaan analisis dengan penelitian Rachmawati (2018) yang menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu pendekatan yang efektif untuk menarik konsumen karena manfaat yang diperoleh dari menggunakan strategi ini mencakup lebih banyak informasi dan tempat untuk mempromosikan produk. Ini juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih interaktif, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk, dan menggunakan informasi sebagai acuan.

Berikut hasil dokumentasi pada proses pelaksanaan pengabdian di Kecamatan Patallasang Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan.



Gambar 1. Proses pemberian materi



Gambar 2. Kunjungan lokasi penjualan hasil rambutan



Gambar 3 . Proses pembuatan akun instagram penjual

KESIMPULAN

Salah satu tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk melaksanakan pendampingan dan pengembangan masyarakat di kecamatan Patalassang Kabupaten Gowa yang memiliki usaha hasil kebun rambutan. Kegiatan PKM ini mengumpulkan data tentang masalah atau kondisi para pelaku UMKM hasil rambutan dari aspek digital marketingnya, Hasil dari pelatihan ini adalah sebagai berikut: 1) kegiatan ini sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan untuk mengontrol pengembangan bisnis UMKM, 2) para pelaku UMKM harus memiliki keberanian untuk mencoba hal baru dan terus berinovasi untuk membuat produk bisnis yang lebih baru, dan 3) diharapkan pemerintah setempat dan Dinas UMKM Kabupaten Gowa membantu para pelaku UMKM mendapatkan bantuan modal dasar dan pendampingan sistem digital marketing yang memadai. Kemudian, program kerja ini disusun dan diharapkan terpenuhi kurang lebih 90% sesuai dengan kemampuan peserta PKM, meskipun masih ada kendala dalam pelaksanaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital marketing a marketing strategy for umkm products in the digital era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36-44.



- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2017. "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, International Journal of Research in Marketing", Issue 1, Volume 34, pp. 22-45
- Wibowo, Bambang Setia dan Diaz Haryokusumo. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2) 198-206
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63-78.
- Widodo, W., Mulyana, D., & Utama, A. (2022). MANFAAT KEBERADAAN SUMUR BOR TERHADAP USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DUSUN SURUH, HARMOMULYO, GEDANGSARI, GUNUNGKIDUL. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 17-24.
- Dewi, M. F. (2022). Pelatihan Pemasaran Online Produk UMKM Lokal di Desa Cintamekar Kecamatan Serangpanjang Kabupaten Subang.
- Bång, Andreas dan Joy Hell. (2015). Digital Marketing Strategy: Social Media and its Contribution to Competitiveness. Tesis, Linnaeus University
- Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlwan Ekonomi Surabaya. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.