



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL HASIL PENGABDIAN 2022

Tema: "Membangun Negeri dengan Inovasi Tiada Henti melalui Pengabdian kepada Masyarakat"
LP2M-Universitas Negeri Makassar, 26 November 2022

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *DIGITAL MARKETING*

Agung Widhi Kurniawan^{1*}, M.Ikhwan Maulana Haeruddin²,
Muhammad Ichwan Musa³, Khaidir Syahrul⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

agungwk@unm.ac.id, ikhwan.maulana@unm.ac.id, m.ichwan.musa@unm.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pengembangan kemampuan dan keterampilan pada masyarakat khususnya pelaku UMKM Desa Batulaya, Kecamatan Tinambung, Kabupaten Polewali Mandar tentang cara meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran berbasis *digital marketing*, serta memberikan pemahaman pada masyarakat tentang pentingnya meningkatkan kemauan dan kemampuan berwirausaha. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pertama dengan melakukan observasi langsung dan melakukan pelatihan mengenai cara meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran berbasis *digital marketing*, dan memberikan tips untuk menjadi seorang wirausahaan yang sukses. Hasil dari kegiatan pelatihan kepemimpinan dalam kewirausahaan ini sangat bermanfaat karena dapat menambah wawasan dan pengetahuan para pelaku UMKM, ditambah dengan dukungan dari Kepala Desa Batulaya sehingga para pelaku UMKM sangat antusias dalam mengikuti pelatihan.

Kata Kunci: *Pelaku UMKM; Strategi Pemasaran; Digital Marketing.*

ABSTRACT

This activity aims to provide capacity building and skill development training to the community, especially UMKMs in Batulaya Village, Tinambung District, Polewali Mandar Regency on how to increase the competitiveness of UMKMs through digital marketing-based marketing strategies, as well as provide understanding to the community about the importance of increasing entrepreneurial will and abilities. The method used in this community service is first by conducting direct observations and conducting training on how to increase the competitiveness of UMKMs through digital marketing-based marketing strategies, and providing tips for becoming a successful entrepreneur. The results of this leadership training activity in entrepreneurship are very useful because it can add insight and knowledge to UMKM entrepreneurs, coupled with support from the Head of Batulaya Village so that UMKM entrepreneurs are very enthusiastic about participating in the training.

Keywords: *UMKM entrepreneurs; Marketing strategy; Digital Marketing.*

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika pelaku usaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Melalui penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Beberapa aspek yang menjadi tantangan di dalam pengembangan usaha dan strategi pemasaran di Desa Batulaya

Kecamatan Tinambung Kabupaten Polewali Mandar, diantaranya adalah : 1) Pelaku usaha menghadapi persoalan rendahnya kualitas sumber daya manusia yang tersedia. Kondisi SDM dengan kualifikasi pendidikan dengan keahlian teknis, kompetensi, kewirausahaan dan manajemen yang seadanya. Langkah perubahannya dapat dilakukan dalam berbagai bentuk kebijakan pelatihan dan pendampingan bagi masyarakat dan pelaku usaha. Hal ini perlu ditingkatkan karena kualitas sumber daya manusia dan pemahaman jiwa entrepreneurship akan menopang keberhasilan sebuah unit usaha; 2) Akses teknologi, kebanyakan pelaku usaha/ masyarakat menggunakan teknologi sederhana, kurang memanfaatkan teknologi

yang lebih memberi nilai tambah produk. Demikian juga pelaku usaha sulit untuk memanfaatkan informasi pengembangan produk dan usahanya. Upaya pemberdayaannya juga diliputi dengan adanya ketimpangan dalam penguasaan sumber daya produktif, baik antar pelaku usaha, antar daerah maupun antara pusat dan daerah; dan 3) Dari sisi pendanaan pada umumnya koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih terkendala permasalahan mendapatkan modal sendiri yang terbatas, tingkat pendapatan rendah, asset jaminan dan administrasi tidak memenuhi persyaratan perbankan. Bahkan bagi UMKM sering kali terjatuh rentenir/pihak ketiga dan kurang tersentuh lembaga pembiayaan.

Dari beberapa poin penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa kondisi tersebut yang berdampak terhadap rendahnya produktivitas dan daya saing produk UMKM/ usaha masyarakat, terlebih lagi terhadap realita yang memperlihatkan UMKM/Masyarakat tidak memiliki jaringan pasar dan pemasaran yang luas. Kebanyakan masyarakat hanya memiliki akses pasar ditingkat lokal dengan sistem yang masih menjangkau pasar secara dengan jumlah konsumen terbatas. Potensi lainnya dapat dilihat dari kontribusi UMKM terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB) menurut harga berlaku, yang sesuai data BPS tahun 2019 mencapai Rp.7.034,1 triliun, sehingga dengan jumlah tersebut berarti bahwa 67,75% capaian PDB nasional yang totalnya mencapai Rp.9.580,8 triliun bersandar pada produktivitas atau kinerja UMKM, sehingga perlu menjadi atensi bahwa kontribusi yang besar tersebut, dilakukan secara gotong royong oleh UMKM yang menyebar hingga pelosok daerah yang dalam pengembangan selanjutnya telah memberi dampak secara multiplier yang dinikmati oleh sebagian besar pelaku usaha di daerah.

Dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM yang dikelola oleh masyarakat / pelaku usaha di Desa Batulaya Kecamatan Tinambung Kabupaten Polewali Mandar, dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan pengembangan kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan daya saing usaha melalui strategi pemasaran yang

tepat menggunakan teknologi yang tersedia. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul: "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran Berbasis *Digital Marketing*".

Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, disimpulkan bahwa : 1) Masih rendahnya angkatan kerja yang paham terkait strategi pemasaran dan digital marketing; 2) Kurangnya jumlah penjualan produk yang dihasilkan secara lokal dan nasional; dan 3) Akses pelatihan dan peningkatan kemampuan manajerial masih kurang dilaksanakan.

II. SOLUSI PERMASALAHAN

Berdasarkan tema kegiatan pengabdian pada masyarakat yaitu "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran Berbasis *Digital Marketing*", serta rumusan masalah yang diajukan, maka solusi permasalahan disusun sebagai berikut ::

1. Memberikan ceramah tentang "Pemasaran Tradisional versus Pemasaran Modern" kepada khalayak sasaran' yang dibawakan oleh Muhammad Ichwan Musa, S.E., M.Si.
2. Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM, oleh Ikhwan Maulana Haeruddin, Ph.D. dan Khaidir Syahrul, S.E., M.Si. serta beberapa mahasiswa sebagai pendamping peserta pelatihan.
3. Memberikan pemahaman pada masyarakat tentang cara menggali potensi ekonomi pedesaan dengan berwirausaha. Masyarakat Indonesia saat ini terutama yang tinggal di desa cenderung memilih kota sebagai tempat untuk mengais rezeki (Haeruddin, Hakim, Musa, & Kurniawan, 2020). Akibatnya desa pun tidak terurus dan roda perputaran perekonomian pun tidak seimbang. Padahal bila dilihat lebih jauh, ada banyak sekali peluang usaha yang bisa dijalankan di desa. Hal ini juga sudah diangkat oleh media dengan menampilkan kisah sukses pebisnis

dari desa yang diharapkan mampu menjadi inspirasi semua orang terutama masyarakat desanya (Rizal, 2007).

Pelatihan dan penyajian materi tersebut dipandang perlu dalam rangka peningkatan keterampilan dan memberikan pemahaman secara filosofi terhadap khalayak sasaran tentang pemanfaatan teknologi sehingga dapat mengoptimalkan penjualan produk yang dihasilkan sehingga mampu menambah daya saing usaha. Melalui pelatihan pemahaman atas materi tersebut diharapkan khalayak sasaran dapat meningkatkan minat berwirausaha dengan pemanfaatan teknologi / aplikasi pemasaran modern.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini melalui dua tahap, yaitu :

1. Observasi

Mendatangi lokasi pengabdian untuk memperoleh data kegiatan apa saja yang telah dilakukan pelaku UMKM di Desa Batulaiya. Observasi berguna untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan yang diperlukan terutama untuk peningkatan sikap *leadership* dan juga kewirausahaan bagi para pelaku UMKM. Observasi sangat penting untuk mewujudkan kesuksesan kegiatan pengabdian masyarakat itu sendiri.

2. Pelatihan

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode pelatihan yang praktis dan sederhana. Tujuannya ialah materi pelatihan yang disajikan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak sasaran. Metode kegiatan yang dilakukan yaitu penyajian materi dan praktik keterampilan menggunakan strategi pemasaran produk dan penggunaan aplikasi digital marketing. Disamping itu dilakukan penyajian materi berupa ceramah tentang bagaimana membuat rencana pemasaran, membuat desain konten produk pemasaran, mendaftar akun aplikasi social media, e-commerce hingga menggunakan akun sistem pembayaran digital non tunai.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Kegiatan

Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pelatihan penggunaan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi internet untuk unit usaha/ UMKM di Desa Batulaya adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat khususnya unit usaha/ UMKM sangat antusias dengan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian.
- b. Masyarakat khususnya unit usaha/ UMKM mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai penggunaan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan kewirausahaan.

Kegiatan pelatihan ini menambah wawasan dan pengetahuan dari masing-masing peserta. Kepala Desa Batulaya memberikan dukungan pada pelatihan ini mulai dari perkenalan, penyampaian materi sampai akhir pelatihan sehingga masyarakat antusias sekali saat mengikuti pelaksanaan pelatihan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan, pengetahuan, wawasan pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan berwirausaha.

2. Pembahasan

Program ini berfokus kepada seluruh pelaku usaha/ UMKM dengan latar belakang angkatan kerja yang belum bekerja serta keluarga PraSejahtera dengan memberi pelatihan sampai bisa membuat akun penjualan dan pemasaran hasil usaha yang akan menstimulus masyarakat untuk berwirausaha di rumahnya sehingga home industri akan meluas di Desa Batulaya.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni : 1) Pasar Target / Sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan; dan 2) Bauran Pemasaran (marketing mix), yaitu variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh UMKM untuk

memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Seiring dengan kondisi pasca pandemic COVID-19, e-commerce menjadi pilihan ideal bagi konsumen. Peserta UMKM bisa bertahan bahkan berpotensi memasuki wilayah pasar baru. E-commerce yang dilakukan oleh UMKM terkait dengan pengurangan biaya transaksi dan lebih eratnya koordinasi kegiatan ekonomi antar mitra usaha. Selain itu, penggunaan teknologi dalam operasional bisnis dapat menekan biaya dan mendukung pencapaian tujuan UMKM.

Tujuan utama peserta UKM menggunakan e-commerce tentunya untuk meningkatkan keuntungannya, namun di luar itu pelaku usaha juga dapat menggunakan tujuan lain, diantaranya bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas yang sebelumnya dibatasi. Hanya di daerah tertentu penjualan melalui e-commerce dapat menarik konsumen baru. Peserta UKM tidak hanya dapat menggunakan e-commerce sebagai portal penjualan, tetapi juga menjalin relasi dan membangun konsep pasar baru, menggunakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan menjadikan e-commerce sebagai media pembelajaran. Peserta UKM juga bisa melihat dan mengamati penjualan kompetitor dan mengadopsinya.

Pemilihan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi yang tepat akan membuat masyarakat mampu memasarkan dan mempromosikan hasil olahan produk Home Industry dengan maksimal, berikut beberapa contoh platform aplikasi yang bisa digunakan dalam strategi pemasaran :



Gambar 1 : Aplikasi sosial media pemasaran produk

Beberapa aplikasi, platform atau digital marketing melalui media sosial tersebut, sangat memungkinkan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan barang produksi rumahan/ home industry yang telah dibuat sebelumnya. Berikutnya adalah media untuk menjual produk dalam sistem tempat belanja online/ e commerce yang telah tersedia :



Gambar 2 : Aplikasi e commerce atau tempat belanja online produk

Berikutnya adalah media untuk melakukan transaksi non tunai/digital payment apabila konsumen menginginkan sistem transfer setiap pembelian produk atau barang yang tersedia :



Gambar 3. Aplikasi sistem pembayaran non tunai atau digital payment

Peserta UMKM dapat melakukan berbagai bentuk digital marketing untuk pemasaran produk, seperti di bawah ini:

- 1) Publikasikan video dan foto produk dalam jumlah besar di akun media sosial. Penggunaan media sosial juga telah disesuaikan dengan segmentasi produk kami.
- 2) Menggunakan iklan Facebook, iklan Instagram, iklan Twitter, Google Display Network, dll, dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan dapat menarik konsumen sesuai dengan standar

yang telah kita tentukan sebelumnya.

- 3) Membuat video pemasaran produk melalui siaran media sosial atau promosi produk secara real-time. Jika strategi ini diterapkan dengan benar maka akan berdampak positif bagi bisnis.
- 4) Membiarkan konsumen berpartisipasi dalam pemilihan produk, melakukan edukasi mendalam dan pengenalan kualitas produk di akun media sosial, serta menggunakan kata dan tag yang kreatif agar konsumen lebih mudah menemukannya. Dengan cara ini akan terbentuk brand awareness dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan digital marketing, para pelaku UMKM dituntut untuk selalu terbuka dan berpikir terbuka tentang teknologi yang terus berkembang. Tentunya digital marketing juga mempertimbangkan penggunaan media yang sesuai dan metode komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen pasar atau pangsa pasar yang dipilih. Dengan cara ini pemasaran akan lebih efektif dan tidak ada kesalahan. Meningkatkan kualitas produk dan layanan Selama pandemi COVID-19, konsumen lebih berhati-hati saat menggunakan barang dan jasa, dan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dijual oleh peserta komersial telah menurun.



Gambar 3 : Pemaparan materi oleh Tim Pengabdi

Proses pelatihan berlangsung dengan lancar karena antusias yang luar biasa dari peserta dan juga warga masyarakat lainnya. Suksesnya kegiatan ini juga tidak lepas dari bantuan kepala desa yang sangat mendukung dilaksanakannya

pelatihan ini. Dengan kerja sama yang baik antara tim pengabdi, peserta pelatihan, dan dukungan dari kepala desa maka pelatihan berjalan dengan sukses, tim bisa menjalankan tugasnya memberikan pelatihan, dan bagi para peserta pelatihan mendapatkan penambahan ketrampilan berwirausaha. Hal ini sangat berguna bagi masyarakat Desa Batulaiya di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Batulaya Kecamatan Tinambung Kabupaten Polewali Mandar, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut dapat meningkatkan kemampuan, pengetahuan, keterampilan dan motivasi masyarakat khususnya pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan strategi pemasarannya dengan penggunaan metode *digital marketing* menggunakan teknologi internet dan aplikasi pemasaran sehingga kegiatan PkM ini bisa bermanfaat buat warga Desa Batulaiya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemerintah Desa Kabupaten Polewali Mandar
<https://perangkatdaerah.polmankab.go.id/Dpmd>
- Haeruddin, M. I. M., Hakim, A., Musa, M. I., Kurniawan, A. W., Akbar, A., Natsir, U. D., & Haeruddin, M. I. W. (2020). Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif bagi Masyarakat di Kelurahan Allepolea, Kecamatan Lau Kabupaten Maros. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 83-93.
- Karsidi R, (2005). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Usaha Kecil dan Mikro. Seminar nasional Pengembangan Sumber Daya Manusia Indonesia. Program Studi Ilmu Penyuluhan Pembangunan. Sekolah Pascasarjana IPB. Bogor.



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL HASIL PENGABDIAN 2022

Tema: "Membangun Negeri dengan Inovasi Tiada Henti melalui Pengabdian kepada Masyarakat"

LP2M-Universitas Negeri Makassar, 26 November 2022

- Kotler, P. Kaller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Agung Widhi. (2012), "Pengaruh Kepemimpinan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan", Jurnal EKUITAS Stiesia Surabaya.
- Rizal, (2007). 100 Peluang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Terdahsyat. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sriyana J, 2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul. Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif.
- Strategi digital marketing UMKM Indonesia <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/586>