

## PERAN SEMINAR PEMASARAN DI ERA DIGITAL BAGI PELAKU USAHA UMKM MANGROVE DESA ENU

**Ryan**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

**Jurana**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

**Nur Riski Islianty**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

**Ira Nuriyah Santi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

E-mail: [ryansiopi4321@gmail.com](mailto:ryansiopi4321@gmail.com)

### **Abstract**

*UMKM Mangrove is a business group located in Enu Village which was founded in 2020 with 10 housewives as members who are assisted by the Sheep Foundation by providing business capital to them. There are several products produced by the mangrove MSME group, namely pacolo bread, anchovy sauce, instant ginger, and rono tapa. This activity was carried out with the aim of increasing the ability of the mangrove MSME group to market their products online or through social media as well as how to make good packaging and interesting. Based on the results of building an independent village that has been carried out, it can be seen that the problems that occurred before the implementation of marketing seminars in the digital era were business groups that were not familiar with and how to transact through digital marketing, especially on the Facebook platform, lack of knowledge of the mangrove MSME group on technology which resulted in difficulty digitalizing marketing their products, so this affects the way they market their products.*

*Therefore it is felt that there is a need for additional insight into the mangrove MSME group in Enu village regarding the concept of digital marketing, training and helping MSME actors market their products through the Facebook media platform in order to increase sales and income from the MSME business.*

**Keywords:** MSMEs, Participation, Digital Marketing

### **Abstrak**

UMKM Mangrove merupakan kelompok usaha yang berlokasi di Desa Enu yang berdiri sejak tahun 2020 dengan anggota 10 ibu rumah tangga yang dibantu oleh Yayasan Domba dengan memberikan modal usaha kepada mereka. Ada beberapa produk yang dihasilkan oleh kelompok UMKM mangrove yaitu roti pacolo, saus teri, jahe instan, dan rono tapa. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan kelompok UMKM mangrove dalam memasarkan produknya secara online maupun melalui media sosial serta cara membuat kemasan yang baik dan menarik.

Berdasarkan hasil membangun desa mandiri yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi sebelum pelaksanaan seminar pemasaran di era digital adalah kelompok usaha yang belum mengenal dan cara bertransaksi melalui pemasaran digital, khususnya pada platform Facebook, kurangnya pengetahuan kelompok UMKM mangrove terhadap teknologi yang mengakibatkan sulitnya melakukan digitalisasi pemasaran produknya, sehingga hal ini mempengaruhi cara mereka memasarkan produknya. Oleh karena itu dirasa perlunya penambahan wawasan bagi kelompok UMKM mangrove di desa Enu terkait konsep digital marketing, pelatihan dan membantu pelaku UMKM memasarkan produknya melalui platform media facebook guna meningkatkan penjualan dan pendapatan dari UMKM tersebut bisnis.

**Kata Kunci :** UMKM, Partisipasi, Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan hardware dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing . Fungsi Pemasaran media sosial saat ini sudah bergeser, dari fungsi untuk komunikasi antar individu beralih fungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran online maupun digital marketing. Saat ini tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran online atau digital marketing, maka daya saing UMKM akan ketinggalan.(Hidayat et al., 2022) saat ini penggunaan internet dalam bisnis menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, serta pelayanan pelanggan.

Penerapan Digital Marketing terlihat menjanjikan sebab membolehkan para calon klien potensial buat mendapatkan seluruh berbagai data hal produk serta berbisnis lewat internet.(Swarnawati et al., 2022) Perkembangan teknologi informasi berkembang pesat, sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seharusnya melakukan Teknologi Informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk yang bisa dijangkau lebih luas. masih banyak UMKM yang belum menerapkan TI khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut(Purwati et al., 2021).

UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan kemampuan digital marketing atau sosial media marketing. Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing. (Aisyah & Rachmadi, 2022) Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Enu Kecamatan Sindue Kabupaten Donggala dan menjadi salah satu penopang perekonomian Desa ialah UMKM Mangrove yang berdiri sejak bulan 10 tahun 2020. UMKM Mangrove dirintis oleh beberapa para ibu – ibu Rumah Tangga.

Filosofi dari nama Mangrove pada UMKM Desa Enu yaitu para ibu – ibu UMKM Desa Enu bertempat tinggal di pinggir pantai maka sama dengan pohon mangrove yang hidup dipinggir pantai dan juga pohon mangrove dikenal dengan kekuatannya tetap hidup walaupun dengan hantaman ombak laut bahkan tsunami sekalipun. Ibu – ibu UMKM Desa Enu percaya dan meyakini bahwa usaha yang sedang mereka jalankan tetap sama kekuatannya dengan pohon mangrove ketika mengalami masalah dan cobaan dalam berbisnis mereka tetap bersaing untuk tetap mengembangkan usaha mereka. Berdasarkan hasil diskusi dengan ketua kelompok UMKM mangrove Desae enu bahwa penjualan mereka mengalami penurunan penjualan yang paling signifikan UMKM yang di pimpin oleh ibu wati ini, memproduksi olahan makanan dan minuman berupa roti pacolo, rono tappa, sambal teri dan instan jahe roti pacolo yang merupakan salah satu produk unggulan dari kelompok UMKM mangrove. Berikut data rata-rata penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mangrove dari tahun 2020-2022.

NO	Tahun	Penjualan pertahun	Rata-rata Penjualan perbulan
1	2020	960kg	80 kg
2	2021	480kg	40 kg
3	2022	456kg	40 kg

Sumber: Data UMKM Mangrove

Berdasarkan data diatas dapat diketahui, bahwa penjualan pada tahun 2020, rata-rata penjualan perbulan mencapai 80 KG, pada tahun 2021 rata-rata penjualan perbulan sebesar 40KG, pada tahun 2022 rata rata penjualan produk sebesar 40 KG. Jumlah penjualan tidak mengalami kenaikan. Penurunan penjualan produk tersebut terjadinya karena sistem penjualan yang dilakukan melalui mulut kemulut. UMKM Mangrove yang sebelumnya hanya menjual produknya sesuai dengan pesanan konsumen sekecamatan sindue yang sistem pemasarannya tidak merata untuk itu diperlukan media promosi bagi UMKM Mangrove agar sasaran pasar menjadi lebih luas.

Media sosial saat ini telah tumbuh dan berkembang begitu pesat, menurut laporan dari agensi *digital marketing* di Amerika *We Are Social* jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 170 juta.

Adapun media sosial yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia yaitu whatsapp dengan persentase 88,7% kemudian disusul oleh instagram 84,8% dan facebook 81.3 %. Melihat jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat ini dapat dimanfaatkan pelaku usaha.(Djuanda, 2022) sebagai media promosi dan komunikasi secara langsung dengan konsumennya, sehingga pelaku usaha mengetahui apa yang dibutuhkan pasar.

Kemampuan konsumen dalam mengikuti arus *digital* dapat digunakan sebagai media *digital marketing* bagi pelaku usaha.(Fahdia et al., 2022). Facebook merupakan media sosial yang penggunanya cukup banyak tercatat pada Agustus 2022 platform ini telah didownload 1 juta orang di *playstore*, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat berbagi foto maupun video hingga berinteraksi dengan pengguna lainnya.

## BAHAN DAN METODE

Pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Tadulako, dilakukan secara berkelompok yang terdiri dari 12 mahasiswa dari tiga program studi yaitu program studi ilmu ekonomi studi pembangunan, akuntansi dan manajemen. Didampingi oleh ibu Dr.Jurana N.S. SE., MSA selaku dosen pembimbing lapangan yang akan membantu dan mengarahkan mahasiswa selama kegiatan pengabdian. Kegiatan ini dilakukan selama lima bulan pada September 2022. Dalam pelaksanaan pengabdian ini metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam pengabdian adalah menggunakan metode PAR (*participation active research*) yaitu riset secara partisipatif di antara masyarakat warga dalam suatu komunitas atau lingkup sosial yang lebih luas untuk mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif (perubahan kondisi hidup yang lebih baik).

Metode pelaksanaan yang dilakukan untuk menyelesaikan persoalan yang di hadapi oleh kelompok UMKM mangrove adalah.

- a. Waktu dan Tempat : Kegiatan Seminar pemasaran di era digital dilakukan pada tanggal 2 Desember 2022 bertempat di rumah produksi kelompok UMKM mangrove Desa Enu Kecamatan Sindue kabupaten Donggala.
- b. Observasi Lapangan : Observasi lapangan dilakukan dengan melakukan survey langsung maupun diskusi dengan kelompok UMKM mangrove untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi.

Kegiatan yang di lakukan Mahasiswa MBKM yang mengikuti program bangun desa mandiri guna memberikan solusi atas permasalahan yang di hadapi oleh kelompok usaha UMKM Desa Enu dengan beberapa akitivitas yang di laksanakan sebagai berikut:

1. Diskusi bersama kelompok UMKM mangrove mengenai permasalahan yang mereka hadapi untuk meningkatkan kinerja kelompok usaha dan sistem pemasaran produk olahan yang mereka buat.
2. Melakukan rapat bersama teman-teman untuk membahas permasalahan yang telah di hadapi oleh kelompok usaha  
UMKM mangrove yang berda di desa Enu kegiatan ini bertujuan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh kelompok usaha UMKM Mangrove.
3. Melakukan koordinasi bersama DPL untuk melakukan kegiatan seminar mengenai permasalahan yang di hadapi dengan membuat tema Pemasaran di Era Digital bagi pelaku UMKM mangrove Desa Enu tujuanya adalah untuk menambah wawasan mereka tentang sistem pemasaran dalam berwirausaha di era industri digital.
4. Pelaksanaan, kegiatan pelaksanaan dilakukan dalam bentuk seminar dengan penjelasan bagaimana cara memasarkan produk di era digital dan memperlihatkan beberapa contoh media sosial yang bisa menunjang dalam sistem pemasaran produk
5. Evaluasi, Tahap terakhir yang di lakukan dalam kegiatan seminar pemasaran di era digital bagi pelaku usaha UMKM mangrove adalah secara bersama terhadap hasil dari pelatihan dan pendampingan yang telah di laksanakan. Apakah kegiatan yang telah di laksanakan sudah dapat membantu kelompok UMKM mangrove dalam mengatasi permasalahan yang di hadapi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan seminar pemasaran di era digital bagi pelaku usaha UMKM mangrove desa enu telah selesai di selenggarakan dan diakhiri dengan penutupan bersama dosen fakultas ekonomi dan bisnis, mahasiswa yang mengikuti program MBKM bangun desa mandiri. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan kelompok UMKM mangrove dalam memasarkan produknya secara online atau lewat media sosial serta cara membuat kemasan yang baik dan menarik. Rangkaian sosialisasi dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang di laksanakan adalah sebagai berikut.



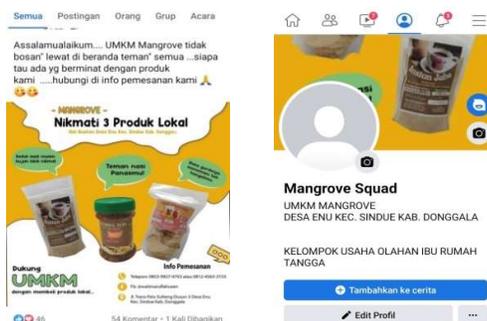
**Gambar 1.** Dosen FEB Melakukan Seminar mengenai sistem pemasaran di era digital

Pelaksanaan seminar lebih banyak berlangsung melalui diskusi mengenai keinginan oleh kelompok UMKM mangrove desa enu untuk mengembangkan usaha mereka agar dapat meningkat maju dan semakin baik kedepannya baik dalam hal tata kelola, pemasaran maupun berkontribusi nyata dalam proses pembangunan ekonomi desa enu.

Salah satu hal yang penting mendapatkan penekanan serius adalah bagaimana memasarkan produk olahan UMKM dengan efektif salah satu metodenya adalah dengan mulai menerapkan pemasaran digital dengan bantuan beberapa media sosial. Perkembangan teknologi informasi ini memberi perubahan yang signifikan pada arah dan laju kehidupan manusia. Dimana disamping memberikan banyak kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas, perkembangan teknologi juga membawa perubahan pada pola pikir (*mindset*) manusia. Penggunaan internet yang semakin meluas, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* dan perbaikan infrastruktur telekomunikasi dan kualitas akses data yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun swasta menjadi indikator perkembangan dunia digital saat ini, sehingga dunia digital di prediksi akan menjadi point krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis di dalamnya.

Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan Kelompok UMKM salah satunya berkaitan dengan pembentukan skema jejaring pemasaran UMKM. Digital marketing dibutuhkan untuk membangun strategi pengembangan jejaring pemasaran untuk memperkuat pondasi relasi bisnis UMKM tersebut.

Berikut adalah beberapa cara untuk membangun jaringan bisnis UMKM (Sanjaya et al., 2020)(yaitu : (1) Referensi influencer, potensi jejaring bukan hal yang sederhana karena pada praktiknya setiap interaksi hingga tercipta transaksi membutuhkan kepercayaan. Oleh karena itu, UMKM harus pintar dalam menggaet pihak atau figure relevan yang berpengaruh ; (2) Testimonial, pelanggan adalah pendukung terpenting dalam bisnis, dimana testimoni pelanggan yang menunjukkan kualitas produk dan layanan UMKM dapat dipergunakan sebagai bahan untuk promosi lebih lanjut untuk kedepannya; (3) Menjalinkan kerjasama bisnis, dalam UMKM dapat terjalin kerjasama dengan UMKM lain atau perusahaan untuk saling menyediakan bahan baku dan saling menjual-beli. Dengan memperkuat skema kerjasama ini, maka UMKM akan mendapatkan transaksi berskala besar dan jangka panjang ; (4) Digital marketing channel UMKM memerlukan cara untuk berbagi informasi tentang profil bisnisnya, layanan, hingga bagaimana cara melakukan kerjasama atau pemesanan layanan, cara termudah saat ini adalah dengan menggunakan situs ;(5) Masuk dalam forum sosial, mengembangkan jaringan UMKM dapat dilakukan dengan interaksi di media sosial, dimana media sosial memungkinkan produk UMKM disajikan untuk customer per individu.



**Gambar 2 :** Pembuatan akun Facebook UMKM Mangrove

Peranan teknologi informasi sangat penting untuk segera dilakukan mengingat teknologi informasi memiliki peran strategis bagi tata kelola maupun pengembangan suatu entitas bisnis, terutama dalam bidang pemasaran terlebih saat ini sudah memasuki era baru industry 4.0. Peranan teknologi informasi dalam bidang marketing manajemen misalnya meningkatkan efisiensi dan efektifitas, mengembangkan kinerja perusahaan, untuk perlindungan asset dan meningkatkan produktivitas, mempermudah pekerjaan. Dalam ilmu ekonomi dan bisnis terdapat istilah siklus Hidup.(Purwati et al., 2021) Konsep tersebut membagi kondisi produk atau entitas usaha ke dalam beberapa siklus. Teori ini juga berlaku untuk UMKM Mangrove, dimana UMKM melalui beberapa tahapan sebelum mencapai tahap perkembangan.

Persoalan yang muncul, UMKM mangrove banyak mengalami kesulitan bahkan untuk bertahan pada setiap tahapannya. Oleh karena itu diperlukan pengembangan kompetensi kepada kelompok UMKM mangrove sebagai *key instrument* di UMKM itu sendiri, baik oleh internal sendiri maupun berkolaborasi dengan Mahasiswa MBKM untuk mempersiapkan toward upgrade. Hasilnya dapat terlihat pada gambar 3 di atas yang merupakan salah satu contoh pembuatan akun media sosial sebagai sarana penjualan untuk lebih cepat memasarkan produk UMKM mangrove ke berbagai wilayah lainnya.

Tahapan kegiatan mahasiswa MBKM program bangun desa mandiri adalah pemberdayaan dan pendampingan kepada kelompok UMKM mangrove dalam pemanfaatan teknologi digital marketing. Pemberdayaan dan pendampingan kepada kelompok UMKM mangrove Desa Enu disini dilakukan dengan cara memberikan edukasi secara mendetail dalam membuat sebuah akun media berbasis digital. Pada tahap ini mahasiswa MBKM memperlihatkan contoh akun media sosial yang mempromosikan usahanya dengan cara berbeda. Tujuannya untuk Peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan cara memberikan sosialisasi, tutorial maupun pendampingan untuk mendapatkan berbagai keperluan yang berhubungan dengan upaya untuk pemberdayaan maupun ekspansi usaha.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi, maka Kelompok UMKM Mangrove Desa Enu khususnya dapat melakukan pemasaran secara lebih efektif dan tepat guna hal tersebut dapat meningkatkan profesionalitas kinerja kelompok UMKM mangrove yang berperan kepada peningkatan kapasitas potensi desa untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat setempat

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil bangun desa mandiri yang telah dijalankan dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi sebelum dijalanannya seminar pemasaran di era digital adalah kelompok usaha yang belum mengenal dan cara bertransaksi melalui *digital marketing* khususnya pada platform facebook, kurangnya pengetahuan kelompok UMKM mangrove akan teknologi yang berdampak sulitnya digitalisasi pemasaran produk mereka, sehingga hal ini berpengaruh terhadap cara mereka dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu dirasa perlu adanya tambahan wawasan kepada kelompok UMKM mangrove di desa enu tentang konsep *digital marketing*, melatih dan membantu pelaku UMKM melakukan pemasaran produknya melalui media platform facebook guna meningkatkan penjualan dan pendapatan dari bisnis UMKM tersebut.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Banyak pihak yang ikut serta membantu mendoakan, dan memberikan semangat dalam proses pelaksanaan kegiatan program bangun desa mandiri. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada

1. Orang tua mahasiswa yang telah memberikan doa dan motivasi
2. Panitia merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Pihak Yayasan Galang Bersama kami
4. Bapak Prof.Dr.Ir. Mahfudz,MP selaku Rektor Universitas Tadulako
5. Bapak Dr,Muh Iqbal A., SE.,M.Si.,AK.,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Bapak Dr.Maskuri Sutomo,SE.,M.SI Selaku Ketua Jurusan Manajemen
7. Ibu Dr.Jurana N.S,E., MSA Selaku dosen pembimbing
8. Pemerintah Desa Enu (Kepala Desa dan jajaranya)
9. Ibu Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., P.hD selaku Koordinator Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
10. Ibu DR. Juliana Kadang, SE., MM selaku ketua MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
11. Semuapihak Universitas Tadulako yang telah memberikan dukungan terhadap mahasiswa dalam mengikuti kegiatan MBKM Bangun Desa Mandiri
12. Teman-teman kelompok bangun desa mandiri yang selalu memberikan support selama mengikuti kegiatan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Djuanda, U. (2022). PENDAMPINGAN UMKM DERIZA SNACK DESA PANCAWATI DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA Resona : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat. 6(2), 176–189.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Hidayat, R., Fahimah, M., Kusuma, S. A. I., Kurniasari, A., Ningsih, L. A., Marhamah, M., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2022). Workshop Pemanfaatan E-Commerce untuk Mendukung Sektor Marketing Pelaku UMKM Desa Gongseng Jombang. 3(3).
- Purwati, A. S., Sukiman, & Haryanto, B. S. (2021). Peran Digital marketing untuk UMKM di Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 1–9.
- Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & Premayani, N. W. W. (2020). “Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa ( BUMDes ) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System.” *Carrade : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–75. <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde%0Ahttps://doi.org/10.31960/caradde.v3i2.467>
- Swarnawati, A., Ardia, V., Komunikasi, I., & Jakarta, U. M. (2022). PELATIHAN PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM Resona : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat untuk meningkatkan keinginan masyarakat untuk berjualan pada akun digital marketing . 6(2), 91–99.