

# Pelatihan Pengembangan Usaha Dan Optimalisasi Kreativitas Umkm Melalui Digital Marketing Di Kelurahan Kuin Utara Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin

**Hairudinor Hairudinor<sup>1</sup>, Rizki Muslim Hidayat<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

\*Penulis Korespondensi Hairudinor: hairudinor@ulm.ac.id

Received: 27 Juni 2023 / Accepted: 31 Juli 2023

## **Abstract**

*This activity has the following objectives, namely (a) To provide business development and creativity training for wetland MSME actors as a form of ULM's vision. (b) The existence of digital marketing as a promotion and marketing strategy for MSME wetland products. (c) Development and improvement of human resources in product innovation and entrepreneurship management, marketing and partnerships. (d) Realizing digital marketing as a product promotion and marketing strategy to increase sales and competitiveness of MSME products.*

*The methods of this activity are 1) Counseling and Discussion, 2) Demonstration and Re-demonstration, 3) Accompaniment and Learning, 4) Assessment of activities. Visits to wetland MSMEs which are the target of activities, needs analysis, material will be delivered through interactive learning related to the problems faced, as well as providing solutions to these problems. Furthermore, marketing and promotion simulations were also carried out through digital marketing.*

*This training focuses on promoting MSME products which is carried out by implementing increased sales and competitiveness of MSME products. Product promotion is carried out, it is hoped that potential consumers can get to know about the types of products offered by MSMEs in the area so as to improve people's welfare.*

**Keywords:** *business, development, digital marketing, optimizing creativity, trainin, UMKM.*

## **Abstrak**

*Kegiatan ini memiliki tujuan yaitu (a) Adanya pelatihan pengembangan usaha dan kreativitas pelaku UMKM lahan basah sebagai bentuk visi ULM. (b) Adanya digitalisasi marketing sebagai strategi promosi dan pemasaran untuk produk UMKM lahan basah. (c) Pembinaan dan peningkatan SDM dalam inovasi produk dan manajemen kewirausahaan, pemasaran serta kemitraan. (d) Mewujudkan digital marketing sebagai strategi promosi dan pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk hasil UMKM.*

*Metode kegiatan ini yaitu 1) Konseling dan Pembahasan, 2) Demonstrasi dan Redemonstrasi, 3) Pengiringan serta Pembelajaran, 4) Penilaian kegiatan. Kunjungan ke UMKM lahan basah yang menjadi sasaran kegiatan, analisis kebutuhan, materi akan disampaikan melalui pembelajaran interaktif yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi, sekaligus memberikan solusi dari masalah tersebut. Selanjutnya dilaksanakan juga simulasi pemasaran dan promosi melalui digital marketing.*

*Pelatihan ini berfokus kepada promosi produk UMKM yang dilaksanakan dengan mengimplementasikan peningkatan penjualan dan daya saing produk hasil UMKM. Promosi produk dilakukan, harapannya calon konsumen dapat mengenal tentang jenis produk yang tawarkan UMKM di daerah tersebut sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.*

**Kata kunci:** *digital marketing, optimalisasi kreativitas, pelatihan, pengembangan, UMKM, usaha*

## 1. PENDAHULUAN

Majunya era teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Saat ini, para pengusaha memiliki kesempatan untuk menjalankan aktivitas perdagangan di berbagai platform marketplace dan e-commerce. Usaha merujuk pada suatu entitas ekonomi yang berfokus pada produksi barang atau jasa dengan tujuan untuk diperjual belikan ataupun ditukarkan dengan barang yang berbeda, (Badan Pusat Statistik, 2020). Jumlah UMKM yang terus menerus meningkat menjadi penanda masyarakat dikala ini mulai tertarik untuk berwirausaha. Kehadiran Wabah Covid-19 telah mendorong para pemilik usaha untuk menjadi inovatif dan kreatif dalam mengoperasikan bisnis mereka. Adanya perubahan kebiasaan konsumen pada era digital, pembatasan aktivitas fisik dan relasi sosial jadi katalis bagi para pelakon UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM mendata (data Februari 2021) ada sekitar 12 juta lebih UMKM yang menerapkan teknologi digital (*e-commerce*). Jumlah ini berhasil memenuhi ekspektasi pemerintah yang hanya memperkirakan sekitar angka 10 juta pada akhir tahun 2020 lalu. Pelakon usaha kecil itu haruslah memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran produk mereka (Waluyo, 2021).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pebisnis kecil dan menengah adalah mengadopsi teknologi dengan tepat guna untuk meningkatkan produktivitas mereka. Kendala ini timbul karena berbagai faktor, termasuk kurangnya pemahaman dan keterjangkauan akses terhadap pertumbuhan teknologi dikala ini, (Shaferi et al., 2016). Pengembangan UMKM tertuang dalam peraturan Walikota Banjarmasin Nomor 22 tahun 2010 tentang Pemberdayaan Usaha UMKM. Di mana pengembangan UMKM adalah upaya dilakukan oleh pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pemberian fasilitas bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha. Meningkatkan peran UMKM sebagai pelaku ekonomi yang tangguh, profesional, dan mandiri sebagai basis perkembangan ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan, berbasis pada sumber daya alam serta sumber daya manusia yang produktif, mandiri, maju berdaya saing, berwawasan lingkungan dan berkelanjutan. Selanjutnya dalam perwali tersebut dijelaskan pemberdayaan dan pengembangan usaha terhadap UMKM dapat dilakukan dalam bentuk : 1) Pendidikan dan pelatihan, 2) Fasilitas Kelembagaan dan usaha, 3) Fasilitas perkuatan permodalan, dan 4) Fasilitas pemasaran dan promosi.

UMKM adalah sesuatu usaha yang potensial untuk pelaksanaannya serta memerlukan pengoptimalan dan perlu digali kembali potensi-potensi yang terkandung di dalamnya untuk menaikkan pembangunan ekonomi masyarakat (Anggraeni, Hardjanto, 2013). Permasalahan secara umum yang sedang dihadapi pelaku usaha dalam pengembangan usaha dan kreativitas diantaranya sebagai berikut :

- 1) Terbatasnya penggunaan teknologi yang sesuai untuk meningkatkan produktivitas bisnis mereka menjadi kendala utama bagi para pelaku usaha, tidak update terkait perkembangan di era digital, terutama pengetahuan tentang pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha di Kelurahan Kuin Utara masih menggunakan tipe pemasaran konvensional dan menggunakan media cetak/brosur untuk promosi.
- 2) Kurang biaya awal usaha, keterampilan serta pengetahuan adalah tantangan yang harus diselesaikan penduduk kelurahan Kuin Utara, padahal kelurahan ini merupakan salah satu kelurahan potensial, memiliki akses jalan yang baik dan dekat dengan pusat perdagangan

Kota Banjarmasin sehingga membuat kelurahan ini dapat mengembangkan usahanya karena memiliki akses mudah dalam pemasaran dan promosi.

Mengadopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk kelangsungan UMKM, UMKM sebenarnya sangat berkeinginan untuk mengadopsi teknologi dalam upaya memasarkan produk mereka. Namun, mereka menghadapi sejumlah permasalahan yang menyebabkan pemanfaatan teknologi ini tidak berjalan dengan optimal, (Alford & Page, 2015). Oleh karena itu, Perlunya perhatian yang lebih akan perkembangan UMKM, khususnya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran online yang dapat berdampak positif terhadap peningkatan keuntungan bisnis UMKM, (Setiawati & Widyartati, 2017).

Para pelaku usaha perlu memiliki keterampilan yang memadai untuk mengelola media sosial dengan efektif sebagai bagian dari upaya pemasaran dalam mendukung kelangsungan bisnis di era digital. Salah satu contoh implementasi teknologi yang sangat berperan bagi UMKM adalah menggunakan e-commerce untuk mengembangkan usahanya, (Ningtyas *et al.*, 2015). Selain memiliki kemampuan beradaptasi dalam memanfaatkan sistem informasi dan teknologi, para pelakon usaha juga perlu menunjukkan ide-ide menarik dan unik mereka dalam mengembangkan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2011) Kreativitas melibatkan sikap terbuka akan pengalaman, kualitas selektif, dan inovatif dalam menganalisis berbagai peluang yang muncul.

## 2. METODE

Metode kegiatan yang dipakai merupakan ceramah, tanya jawab, simulasi, dan tugas. Dengan perpaduan metode yang digunakan ini diharap dapat mengoptimalkan tujuan kegiatan ini. Selanjutnya melakukan wawancara, yaitu tanya jawab dengan UMKM tentang digital marketing.

Tabel 1. Metode pelaksanaan

No	Uraian	Metode Pelaksanaan	Tujuan
1	Identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM	Observasi, wawancara, dan Focus Group Discussion (FGD)	Memahami situasi saat ini dari para pelakon dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengelola bisnis mereka.
2	Pelatihan pengembangan usaha dan kreativitas melalui digital marketing	Tanya jawab, simulasi, demonstrasi latihan, ceramah serta pemberian materi	Meningkatkan kreativitas dan wawasan pelaku usaha mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis dengan cara digital marketing
3	Evaluasi	Wawancara/kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui tanggapan, tindak lanjut dan harapan pelaku UMKM tentang digital marketing</li> <li>Mengetahui kesesuaian identifikasi masalah dengan kegiatan pelatihan yang diberikan</li> </ul>

### 3. HASIL DAN LUARAN

Metode pelaksanaan menetapkan bahwa pendampingan dan eh pelatihan dilakukan melalui penjelasan materi dan tanya jawab. Pendampingan dan pelatihan materi disajikan oleh tim pengabdian berisi apresiasi, motivasi, informasi dan deskripsi mengenai topik PKM

Tujuan dari kegiatan sosialisasi ini adalah memperkaya wawasan serta kesadaran peserta, mendorong masyarakat untuk memanfaatkan digital marketing untuk pemasaran produk maupun sebagai media promosi produk. Kegiatan sosialisasi sekaligus pelatihan pengembangan usaha, manajemen kewirausahaan UMKM serta Optimalisasi Kreativitas UMKM Melalui Digital Marketing dapat menaikkan pengetahuan dan tingkat kerjasama tim UMKM beserta para akademisi agar dapat tercipta kolaborasi untuk menunjang ekonomi masyarakat khususnya kelompok UMKM yang menjadi target dalam program ini. Harapan kami adalah agar para mitra yang mengikuti kegiatan ini dapat mengembangkan potensi dan keterampilan individu mereka serta terinspirasi untuk memulai aktivitas produktif yang berkelanjutan, meskipun kegiatan pengabdian ini telah selesai



Gambar 1. Pemberian Materi Pelatihan

Memberikan berbagai jenis pelatihan ini membantu meningkatkan kapasitas kelompok UMKM. “Hayak Bamara” di Kelurahan Kuin Utara. Pada tatap muka ini, kelompok pengabdian memberikan dorongan dan bimbingan tentang digital marketing dalam promosi atau pengenalan produk yang berkualitas. Karenanya, pemerintah daerah, akademisi, lembaga swadaya masyarakat dan perusahaan harus bekerja sama dalam mengembangkan SDM sehingga diharapkan mampu berkontribusi sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan produk yang selanjutnya akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

Kegiatan yang dilakukan pada Senin, 25 Juli 2022, jumlah peserta sebanyak 40 orang peserta kelompok UMKM “Hayak Bamara”. Pada kegiatan ini, Tim pengabdian juga bekerja sama dengan Organisasi Masyarakat “Kerukunan Keluarga Bakumpai” (KKB) Kota Banjarmasin untuk lebih mengoptimalkan hasil yang akan dicapai dalam tujuan kegiatan pengabdian serta adanya keberlanjutan program yang akan terus dilaksanakan serta dipantau dalam proses perkembangannya. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa pelatihan yang hanya dilaksanakan sekali atau 2 kali hanya akan membatasi kreativitas kelompok UMKM, sedangkan yang kita ketahui konsep digital marketing atau pada tahap praktiknya selalu berkembang dan terus *update* seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Kecenderungan ini memerlukan

suatu organisasi masyarakat sebagai kontrol dan memonitor perkembangan kelompok UMKM. Selama pelatihan, tim dan pemateri mendampingi peserta saat pelatihan berlangsung. Pemateri memberikan instruksi teknis tentang cara melakukan transaksi *online* di *marketplace*.



Gambar 2. Diskusi dan tanya jawab antara pendamping dengan peserta

Pada dasarnya, materi diberikan melalui pertukaran pandangan. Fokus pertukaran pandangan tentang pengalaman, kesulitan atau masalah, memberikan tanggapan atas pertanyaan, serta mencari solusi untuk masalah yang dihadapi individu ataupun kelompok. Untuk penyuluhan sendiri berupa materi yang memberikan wawasan yang luas, serta kesadaran akan mitra meliputi

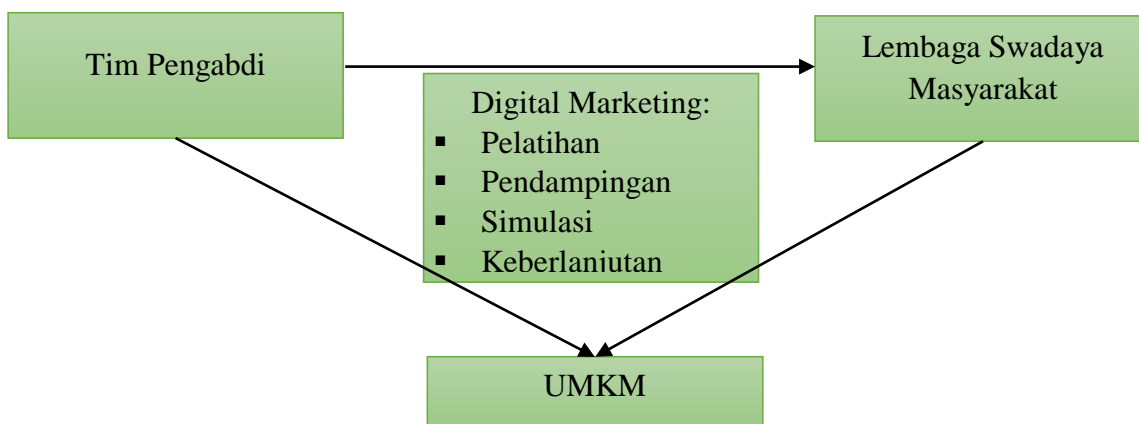
- 1) Pengenalan mengenai Digital Marketing.
- 2) Berbagai jenis Digital Marketing yang ada.
- 3) Strategi yang efektif dalam Digital Marketing.
- 4) Bimbingan dan panduan terkait Digital Marketing.

Selanjutnya, tentang gagasan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk membangun UMKM secara bersama-sama. Kampus memiliki tenaga akademik dan mahasiswa muda yang menginginkan pengalaman khususnya pengalaman sosial. Bahkan, kampus mempunyai akademisi untuk membantu dalam kebijakan pengembangan UMKM. Dampak positif dalam pengembangan kreativitas UMKM, promosi dan pemasaran yang akan diwujudkan melalui digital marketing yang sesuai dengan kelompok UMKM "Hayak Bamara"

Hasil dari diskusi dan tanya jawab dengan kelompok UMKM "Hayak Bamara" menunjukkan bahwa terdapat masalah didalam mengembangkan kelompok, yaitu kemampuan pelakon UMKM, akses ke modal, dan akses alat, serta masalah pengiklanan. Masalah-masalah inilah yang menyebabkan kelompok UMKM "Hayak Bamara" tidak berkembang dengan baik.

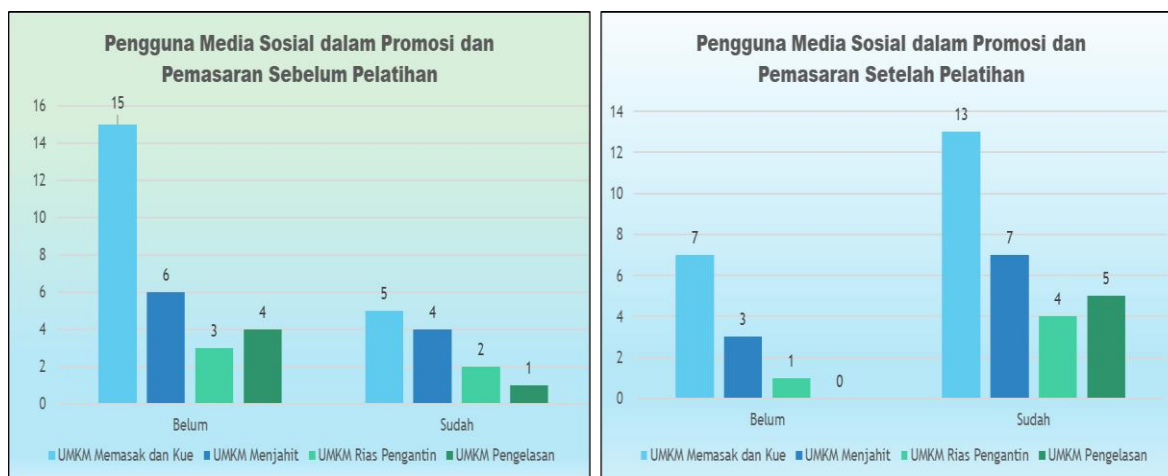
Pengajaran dan pengenalan yang diberikan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia kelompok UMKM "Hayak Bamara" tentunya akan mengurangi tantangan yang dihadapi oleh kelompok UMKM tersebut, terutama yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran Kelompok UMKM "Hayak Bamara". Dengan menerapkan digital marketing, masalah promosi dan pemasaran akan diperbaiki.

Adapun untuk tantangan UMKM yaitu sulitnya mendapatkan akses akan pemasaran dan promosi untuk barang dari usaha mereka. Dikarenakan keterbatasan akses akan pasar dan bingung dalam mencari pemasaran bagi produk mereka, menjadikan UMKM terlambat berkembang. Dengan keterhubungan akses pasar dan promosi produk. Diharapkan bahwa promosi produk akan memberi pelaku UMKM peluang untuk mendapatkan akses akan pasar, sehingga barang yang ditawarkan menjadi mudah di ingat oleh masyarakat.



Gambar 3. Pola Pengembangan lewat digital marketing

Diharapkan bahwa melakukan promosi, barang ditawarkan kelompok UMKM "Hayak Bamara" nantinya akan lebih dikenal oleh pihak luar melalui digital marketing yang terintegrasi bersama pelakon UMKM.



Gambar 4. Pengguna Media Sosial dalam Promosi dan Pemasaran Sebelum dan Sesudah Mengikuti Pelatihan

Berdasarkan diagram diatas, Sebagian besar UMKM belum menggunakan media sosial dalam promosi maupun pemasaran sebelum mengikuti pelatihan. Selanjutnya setelah mengikuti pelatihan pengguna media sosial dalam promosi dan pemasaran produk UMKM mengalami peningkatan.

#### 4. SIMPULAN

PKM dilakukan melalui praktik, simulasi, dan penyuluhan (sosialisasi). Tujuan dari kegiatan penyuluhan adalah untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan, kesadaran, dan keinginan mitra dan masyarakat lainnya untuk mempertahankan, memanfaatkan, dan mengelola usaha secara berkelanjutan, Namun, tujuan dari praktik dan simulasi adalah untuk meningkatkan keterampilan teknis mitra sehingga mahir dan mampu secara teknis menjalankan bisnis digital marketing.. dua aktivitas tersebut mencapai kesuksesan signifikan, dilihat dari naiknya jumlah UMKM yang menggunakan media sosial untuk promosi dan pemasaran, hal ini menunjukkan tumbuhnya minat dan pemahaman, perubahan sikap peserta pelatihan untuk menggunakan luaran atau output dari hasil program ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P & Page, S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Usaha Mikro Kecil*.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16.
- Kurniawan, A & Asharudin, M (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* Volume 1, Number 2, December 2018
- Ningtyas, P. K., Sunarko, B., & Jaryono. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *JP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsoed*, 21(1), 95–107.
- Peraturan Walikota Banjarmasin Nomor 22 tahun 2010 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Peraturan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa
- Setiawati, I & Widyartati, P (2017) Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Seminar Nasional dan Call for Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017
- Shaferi, I., Nawarini, A. T., & Dewi, M. K. (2016). Pemanfaatan Teknologi Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Usaha Kecil. *Jurnal Personalita, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 23(1), 11–16.
- Waluyo, D. (2021). Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemiumkm-semakin-go-digital>