

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN PEMBERDAYAAN UMKM DESA KATIALADA

Dewi Kartika¹, Rahmawati Kadir¹, Sri Mahmud¹, Miranda Bagu¹, Muhammad Taliki², Alvian Popa², Abd Entengo³, Indriati Ismail⁴, Narti Kaunang⁵

¹Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Gorontalo

²Fakultas Ekonomi Universitas Gorontalo

³Fakultas Teknik Universitas Gorontalo

⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gorontalo

⁵Fakultas Hukum Universitas Gorontalo

e-mail: ummidhewy_84@yahoo.co.id

ABSTRAK

Adanya UMKM sebagai penggerak roda perekonomian Nasional terbukti sangat berkontribusi dan perannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak di banding bisnis lainnya. Permasalahan umum yang selalu dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu keterbatasan permodalan SDM yang kurang kompeten di bidangnya dan pemanfaatan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pelatihan Diigital Marketing seperti pembuatan akun Shoppe dan Instagram sebagai bentuk pemberdayaan UMKM Desa Katialada agar UMKM yang ada di Desa Katialada dapat berkembang dengan baik dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi secara langsung dengan koordinator UMKM Desa Katialada dan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan serta penggunaan akun shopee dan Instagram. Hasil dari penelitian ini yaitu UMKM Desa Katialada telah mendapatkan pengetahuan untuk menganalisis kelayakan bisnisnya terutama pada aspek pemasaran online, pemanfaatan akun shopee dan Instagram sudah mulai dioptimalkan oleh pelaku UMKM serta pelaku UMKM semakin termotivasi dan semangat dalam memasarkan produk secara online.

Kata kunci : Pelatihan, Online, UMKM

ABSTRACT

The existence of MSMEs as the driving force of the national economy has proven to be very contributing and its role in absorbing more workers than other businesses. Common problems that are always faced by MSME actors are limited capital, human resources that are less competent in their fields and the use of technology. This study aims to conduct Diigital Marketing training such as creating Shoppe and Instagram accounts as a form of empowering MSMEs in Katialada Village so that MSMEs in Katialada Village can develop well and can be known by the wider community. The method used in this study is direct observation with the coordinator of MSMEs in Katialada Village and continued with training on the creation and use of shopee and Instagram accounts. The result of this study is that MSMEs in Katialada Village have gained knowledge to analyze their business feasibility, especially in the aspect of online marketing, the use of shopee and Instagram accounts has begun to be optimized by MSME players and MSME players are increasingly motivated and enthusiastic in marketing products online.

Keywords: *Training, online, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil sumber daya alam yang sangat melimpah, akan tetapi dengan sumber daya yang melimpah ini belum mampu meningkatkan kemajuan perekonomian negara khususnya mengangkat taraf hidup secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat diperlukan perbaikan dalam berbagai sector, terutama yang secara langsung dapat berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sector tersebut adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Keberadaa umkm di Indonesia mempunyai peran yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian negara. Hal ini dapat dilihat dari mulai banyak jumlah tenaga kerja yang berkerja disektor ini, kontribusi yang tinggi bagi pembentukan produk domestic bruto (PDB) prekonomian nasional, dan turut membantu dalam mengurangi pengangguran.

Selain di Indonesia keberadaan UMKM juga mampu membantu perekonomian di beberapa negara di asia seperti China, Thailand dan Korea Selatan. UMKM ini menjadi penyumbang 80 % pertumbuhan ekonomi di beberapa negara di dunia jika dibandingkan dengan perusahaan besar dan UMKM juga mampu memberikan kontribusi yang besar dari pertumbuhan ekspor manufaktur di Asia Timur (56 % di Taiwan dan lebih dari 40 % di China serta Republik Korea Selatan (Amri et.al.,2021).

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana di ataur dalam Undang-Undang. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang per orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria (Hamdani et.al.,2020).

Dengan adanya UMKM sebagai penggerak roda perekonomian Nasional terbukti sangat berkontribusi dan perannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak di banding bisnis lainnya, dengan demikian baha UMKM dapat menekan jumlah angka pengangguran dan kemiskinan. Permasalahan umum yang selalu dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu seperti keterbatasan permodalan SDM yang kurang kompeten di bidangnya dan pemanfaatan teknologi perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak dalam bentuk pelatihan dan pemberdayaan UMKM seperti pelatihan pembuatan dan penggunaan akun Shoppe dan Instagram sebagai media penjualan online produk UMKM Desa Katialada.

Marketplace shopee saat ini dimanfaatkan oleh UMKM untuk memberikan kemudahan dan kepercayaan dalam bertransaksi dan penilaian dari pelanggan menjadi bentuk support bagi pengguna shopee di Indonesia saat ini dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, pelaku UMKM sudah menyadari bahwa era saat ini konsumen lebih suka berbelanja secara online. Pelaku UMKM harus bisa menyiapkan secara strategi untuk menghadapi perkembangan saat ini, salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah dengan menawarkan produk menggunakan e-commerce (Sulistiawati & Widayana et.al.2020).

Instagram adalah aplikasi media social yang paling banyak diminati setelah youtube dari angka penggunaannya 86,6% juta pengguna di Indonesia. Selain sebagai media promosi Instagram saat ini menjadi kegiatan jual beli serta sebagai informasi suatu brande yang biasa disebut e-commerce. Saat ini banyak akun online shop ataupun online food yang memanfaatkan media social Instagram untuk mempromosikan semua produk yang akan dijual karena banyaknya pengguna Instagram saat ini (Subianto & Valiant et.al.2022).

Desa Katialada merupakan desa yang di mekarkan dari Desa Moluo pada 17 Januari 2011 yang terletak di Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. Keadaan Topografi didominasi rawa dan lautan Desa Katialada ini terbagi menjadi 4 dusun yaitu Dusun Yapi-Yapi, Katang Indah, Hokimu, dan Dusun Mangrove. Mata pencaharian dari masyarakat Desa Katialada ini di dominasi dengan nelayan

disebabkan karena Desa Katialada berada di posisi pesisir pantai dengan banyaknya pekerjaan nelayan maka produk UMKM di Desa Katialada ini bahan utamanya yaitu berasal dari laut seperti ikan dan rumput laut. Produk yang di hasilkan oleh UMKM yang ada di Desa Katialada yaitu seperti Stick Rumput Laut, Stick Ikan Teri dan Sambal Roa akan tetapi banyaknya produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Katialada ini mendapatkkan banyak kendala seperti dari media promosi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pelatihan Diigital Marketing seperti pembuatan akun Shoppe dan Instagram sebagai bentuk pemberdayaan UMKM Desa Katialada agar UMKM yang ada di Desa Katialada dapat berkembang dengan baik dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

1. MASALAH

- a. Aspek Pemasaran, Menganalisis Potensi Pemasaran, Intensitas Persaingan, Market Share yang dapat dicapai dan menganalisis Market Share yang diharapkan terutama dalam bidang penjualan online.
- b. Aspek Manajemen dan SDM menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dalam mengeluarkan produk dan kesiapan dari tenaga kerja.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan pelatihan & pemberdayaan UMKM oleh kelompok Mahasiswa Kuliah Kerja Pengabdian Universitas Gorontalo di wilayah Desa Katialada Kecamatan Kwandang. Dalam metode pengabdian ini, metode pelaksanaan yang dilakukan oleh peserta kuliah kerja pengabdian adalah :

- a. Observasi

Kegiatan observasi telah dilakukan diskusi dengan koordinator UMKM pada awal bulan 24 Agustus 2023 dikantor Desa Katialada. Kegiatan observasi dilanjutkan dengan berkomunikasi langsung melalui media WhatsApp. Berdasarkan observasi, telah diperoleh informasi tentang kendala-kendala yang dihadapi usaha kecil dan menengah di Desa Katialada Kecamatan Kwandang, Kabupaten Gorontalo. Setelah di diskusikan dengan koordinator UMKM, maka diputuskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan segera adalah melakukan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk membangkitkan motivasi berwirausaha terutama dalam bidang pemasaran online.

b. Pelatihan & Pemberdayaan

Kegiatan pelatihan & pemberdayaan mulai pada bulan Agustus 2023 di Desa Katialada, metode pelatihan & Pemberdayaan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan menggunakan shopee & Instagram untuk media jualan dan pembuatan akun shopee serta Instagram dengan terdافتarnya UMKM Desa Katialada di E-Commerce agar mempermudah pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produk berbasis online. Peserta Kuliah Kerja Pengabdian (KKP) Universitas Gorontalo memberikan pelatihan beserta tutorial untuk mendistribusikan produk para pelaku UMKM dalam akun E-Commerce tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka pelatihan digital marketing dan pemberdayaan UMKM desa katialada, berdasarkan hasil observasi lapangan kami mendapatkan adanya UMKM yang sempat terhenti karena covid-19 untuk itu kami berinisiatif memberdayakan kembali UMKM yang sempat terhenti tersebut. Dan untuk memberdayakan kembali UMKM di desa katialada maka diadakan sosialisasi dengan tema “Pelatihan Digital Marketing Dan Pemberdayaan UMKM Desa Katialada ” bertempat di perpustakaan daerah kabupaten gorontalo utara yang dihadiri oleh bapak/ibu UMKM dan PKH.

Proses pembuatan produk UMKM ini dilakukan di salah satu rumah koordinator UMKM, produk UMKM ini dibuatkan dua jenis olahan yaitu stik rumput laut dan stik ikan tenggiri. Adapun bahan-bahan yang diperlukan untuk pembuatan stik rumput laut iri seperti ; rumput laut 50 kg, ikan tenggiri 50 kg, blueband 100 gram, terigu 1 kg, tepung tapioca 50 kg, 2 butir telur, minyak bimoli 1 liter, 3 siung bawang putih, 3 siung bawang merah, 3 bungkus masako, 2 bungkus vanile, 1 bungkus susu dengkow, garam setengah sendok makan, gula pasir 250 gram, air putih secukupnya. Cara pembuatannya pertama-tama blender hingga halus rumput laut, telur, bawang merah, bawang putih, gula pasir, garam secukupnya, air secukupnya. Kemudian masukan tepung terigu, tepung tapioca dan blueband yang sudah dicairkan, 1 bungkus susu dangkaw, 2 vanile dan 3 bungkus masako kedalam wadah yang besar dan dicampurkan dengan tangan bersih hingga benar-benar tercampur. Jika sudah tercampur tambahkan bahan-bahan yang sudah diblender dan dicampurkan kembali

jika terasa masih keras bisa ditambahkan air sedikit demi sedikit sampai adonan bisa dibentuk. Setelah adonan sudah siap pisahkan adonan lebih kecil-kecil berbentuk bulat kemudian adonan tersebut digiling dicetakan stik setelah itu adonan siap untuk digoreng dan dikemas. Untuk bahan-bahan dan pembuatan stik ikan tenggiri sama yang membedakannya hanya bahan yaitu di stik ikan tenggiri tidak terdapat rumput laut.

Untuk memasarkan produk UMKM lebih meluas maka dibuatlah akun media social yaitu akun shopee dan akun instgram bukan hanya dibutkan akun media social kami juga melatih para pelaku UMKM dalam menggunakan akun media social tersebut agar kedepannya mereka bisa dengan lancar memasarkan sendiri produk UMKM tersebut.

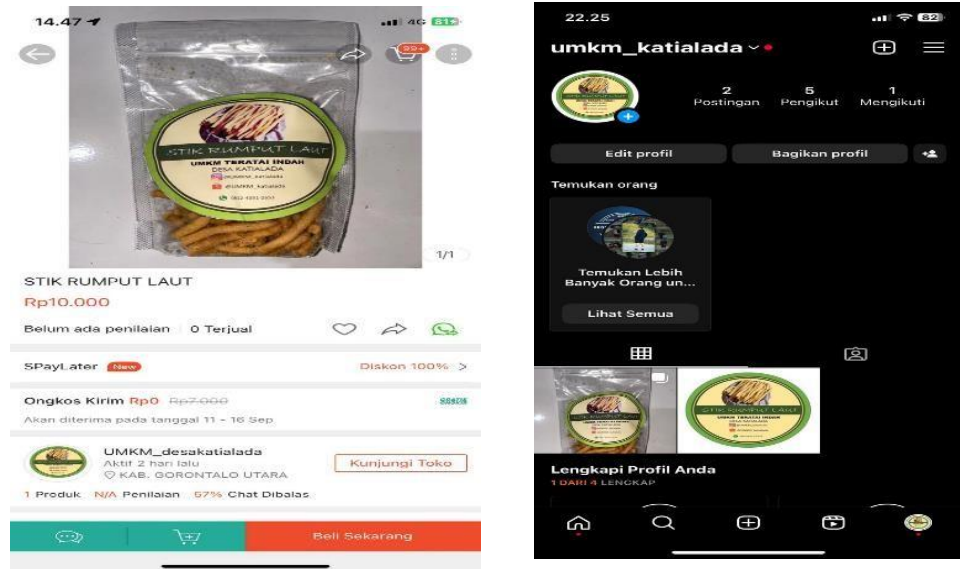
Adapun tahapan-tahapan dari sosialisasi serta proses pembuatan produk dan akun media social adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahap Pertama Sosialisasi Pelatihan Digital Marketing Dan Pemberdayaan UMKM Desa Katialada



Gambar 2. Tahap Kedua Pembuatan Produk UMKM



Gambar 3. Tahap Terakhir Pembuatan Akun Shopee dan Akun Instagram UMKM Desa Katialada

4. SIMPULAN

Inti dari pelaksanaan KKP dengan program kerja Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM Desa Katialada untuk mahasiswa bisa belajar dan terjun langsung kelapangan untuk melihat dan membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi yang ada di Desa Katialada yaitu dari sektor UMKM. Dengan melihat dan merasakan bagaimana proses pengolahan sampai dengan penjualan produk ke konsumen yang dilakukan selama pelaksanaan program kerja di Desa Katialada kecamatan Kwandang maka kami bisa menarik kesimpulan sebagai berikut:

Program kerja Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM Desa Katialada mendapatkan sambutan, tanggapan dan dukungan yang cukup baik dari masyarakat desa Katialada. Karena turunnya penjualan di akibatkan covid-19 maka di harapkan masyarakat pelaku UMKM di Desa Katialada dapat mengambil manfaat dari program kerja yang kita buat agar bisa membuat UMKM desa Katialada lebih maju.

Penjualan produk UMKM hanya mengandalkan 1 social media (facebook) dan juga belum memiliki lapak, sehingga sangat terbatas untuk bisa memasarkan produk dari UMKM yang ada di Desa Katialada. Maka dari itu kami dari Mahasiswa KKP UG membuat program kerja pelatihan Digital marketing agar semua produk dari

UMKM Desa Katialada dapat tersebar luas. Kurangnya pengetahuan masyarakat

pelaku UMKM tentang social media selain facebook juga menjadi konsen kita pada pelaksanaan program kerja. Kami dari mahasiswa KKP UG tidak hanya membuat akun shopee, instagram tapi kami juga mengajarkan cara pengoprasian lapak di aplikasi hingga produk bisa terjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri Fahimul. 2021. *Permasalahan UMKM : Strategi dan Kebijakan*. Jurnal Ekonomi dan pendidikan.5. (2): 1-2. <https://scholar.google.com>
- Hamdani. 2020. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Uwais Inspirasi Indonesia : Ponorogo.
- Hanim & Noorman. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. UNISSULA PRESS : Semarang.
- Subiyanto & Valiant. 2022. *Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 17. (3). 287-288. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/download/2621/1958>
- Sulistiyawati & Widayani. 2020. *Marketpalce Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Bilitar* . Jurnal Pemasaran Kompetitif.4.(1):135. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/7>.