





MSMEs' go digital assistance as an effort to support MSMEs' upgrading program in Banyuasin Regency

Dwi Mirani , Januar Eko Aryansah, Farisha Sestri Musdalifah, Muhammad Yusuf Abror, Krisna Murti
Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

 dwimirani@fisip.unsri.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.6266>

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a significant impact on Indonesian economic activities, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs). MSME actors need a variety of innovations to survive this pandemic, one of which is adapting by moving their business to the digital realm. The majority of the people in Sungai Pinang Village, Rambutan District, Banyuasin Regency, South Sumatra, are farmers, laborers, and entrepreneurs. However, businesspeople in this village are still unfamiliar with how to use technology to digitally market their products. This service program aims to introduce MSME actors to digital marketing and assist them in doing so. Visitations and counseling about digital marketing, as well as direct practice marketing products through digital channels, are the method of this program. Then, after interviewing MSME actors who had participated in the program, follow-up activities were carried out. The outcomes of this program include increased business actors' knowledge and enthusiasm for using digital marketing in sales

Keywords: *Digital marketing; MSME's go digital; MSME's program upgrading; Covid-19*

Pendampingan UMKM go digital sebagai upaya mendukung program UMKM naik kelas di Kabupaten Banyuasin

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar bagi kegiatan perekonomian di Indonesia, termasuk juga bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Untuk dapat bertahan di masa pandemi ini, diperlukan berbagai inovasi bagi para pelaku UMKM, salah satunya dengan melakukan adaptasi dengan memindahkan usahanya ke ranah digital atau *go digital*. Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan memiliki potensi di mana masyarakatnya sebagian besar bertani, buruh, dan membuka usaha. Namun, pelaku usaha di desa ini masih belum familiar dengan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produknya secara digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mendampingi para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara digital. Kegiatan diawali dengan kunjungan dan penyuluhan mengenai pemasaran digital serta praktik langsung untuk memasarkan produk melalui kanal digital. Kemudian, tindak lanjut kegiatan juga dilakukan dengan mewawancarai pelaku UMKM Desa Sungai Pinang yang telah mengikuti kegiatan pengabdian. Hasil yang didapat dari kegiatan ini ialah meningkatnya pengetahuan dan antusiasme pelaku usaha untuk dapat menerapkan pemasaran digital dalam berjualan.

Kata Kunci: Pemasaran digital; UMKM go digital; UMKM naik kelas; Covid-19

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas ke masyarakat (Wardhana, 2015). Berdasarkan data, hampir 90% dari total usaha yang ada di dunia ini merupakan kontribusi UMKM. Studi empiris menunjukkan bahwa UMKM pada skala internasional merupakan sumber penciptaan lapangan pekerjaan (Hardllawati, 2020). Maka dari itu, khususnya di Indonesia yang merupakan negara berkembang, peran UMKM ini sangat signifikan dalam perekonomian nasional. Hal tersebut dikarenakan UMKM memiliki kontribusi sebesar 61,07% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu juga, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Pada 2018, UMKM tercatat sebanyak 64.194.057 unit (Badan Pusat Statistik, 2020).

Selama ini pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, menggunakan model penjualan langsung dengan membuka toko, gerai atau *stand*, dan hanya mendapatkan konsumen yang datang langsung ke tempat mereka membuka usaha akan tetapi pada masa pandemi Covid-19 ini, penjualan dengan cara langsung ini mengalami penurunan pelanggan disebabkan oleh pola tatanan hidup masyarakat baru yang mengharuskan masyarakat berdiam diri di rumah. Selain itu, banyak UMKM yang lebih memilih tidak membuka usahanya dikarenakan adanya pembatasan jam operasional atau adanya penerapan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah (Hardllawati, 2020). Berdasarkan data 82,9% pelaku usaha UMKM yang terkena dampak negatif pandemik. Bahkan 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Kemampuan UMKM bertahan dalam setiap kondisi, harus didukung dengan kemampuan untuk dapat mengembangkan diri dan meningkatkan kualitasnya (Aryansah et al., 2020). Upaya pengembangan UMKM mutlak dibutuhkan agar UMKM bisa lebih maju dan mampu keluar dari permasalahan yang dihadapi dalam kondisi sesulit apa pun, terutama ketika menghadapi krisis ekonomi yang melanda negeri ini, seperti kondisi pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung. Dalam menghadapi pandemi Covid-19 diperlukan berbagai inovasi bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mampu bertahan, salah satu inovasi adalah dengan memindahkan usahanya ke ranah digital atau *go digital*. Hal inilah yang mendorong UMKM untuk melakukan proses digitalisasi pada penjualan produknya.

Penelitian terdahulu dari Arianto (2020) membahas tentang pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah membuat mayoritas sektor ekonomi terutama UMKM menjadi stagnan. Ekseknya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Hal inilah yang membuat pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi dengan memanfaatkan *market place* dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian, skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini sejalan dengan target pemerintah Indonesia untuk meningkatkan jumlah UMKM *go digital* sebanyak 30 juta dari 64 juta pelaku UMKM terintegrasi

dalam sistem elektronik pada 2023. Sebelum pandemi melanda, sekitar 8 juta pelaku UMKM yang tercatat *go digital*. Lalu bertambah sebanyak 3,7 juta pada tahun 2020. Disisi lain pelaku usaha harus dapat menguasai teknologi digital ini dan juga mengetahui ketentuan penggunaan teknologi digital bagi pemasaran produknya. Pelaku UMKM yang memasarkan produknya secara digital pada dunia maya tentunya harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh pemerintah. Ketentuan-ketentuan tersebut merupakan upaya untuk mengatur dan membela hak-hak pelaku UMKM dan pembeli dalam bertransaksi. Di samping pengenalan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM, sosialisasi tentang aturan penggunaan sarana digital ini juga diperlukan bagi pelaku usaha (Arumi et al, 2022)

Di Provinsi Sumatera Selatan berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Selatan UMKM terbanyak untuk tingkat kabupaten berada di Banyuasin yaitu sebanyak 16.315 UMKM. Berdasarkan Data jumlah UMKM sebagai berikut untuk jenis UMKM yang terdata beragam dan tersebar di 17 Kabupaten dan Kota se-Sumsel dengan rincian di Kabupaten Musi Banyuasin sebanyak 13.616 UMKM, Ogan Komering Ilir sebanyak 11.151 UMKM, Kota Palembang sebanyak 37.351 UMKM. Selain itu, Kabupaten OKU Timur sebanyak 7.000 UMKM, Ogan Ilir sebanyak 20.777 UMKM, Muaraenim sebanyak 5.336 UMKM, Pagaralam sebanyak 3.851 UMKM, Prabumulih sebanyak 5.790 UMKM, Kota Lubuklinggau sebanyak 5.348 UMKM, Empat Lawang sebanyak 1.174 UMKM. Kabupaten Lahat sebanyak 8.917 UMKM, Kabupaten Banyuasin sebanyak 16.315 UMKM, Kabupaten Musirawas sebanyak 11.315 UMKM, OKU sebanyak 8.482 UMKM, OKU Selatan sebanyak 2.849 UMKM, Musirawas Utara sebanyak 1.232 UMKM dan Kabupaten Pali sebanyak 3.018 UMKM (Badan Pusat Statistik, 2020).

Oleh karena itu, tim pengabdian mengambil lokasi di Kabupaten Banyuasin untuk kegiatan pengabdian ini. Lokasi yang dipilih adalah Desa Sungai Pinang Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. Lokasi pengabdian ini dipilih disebabkan desa tersebut merupakan Desa Binaan Universitas Sriwijaya, di samping itu desa ini sangat dekat aksesnya dengan Kota Palembang, yaitu bersebelahan dengan kawasan Jakabaring, seharusnya pelaku usaha akan mudah memasarkan produknya apabila telah mengetahui dan memahami digitalisasi *marketing*. Desa ini juga dipilih karena banyak ditemukan UMKM kuliner, akan tetapi mereka belum banyak yang mendapatkan pembinaan, dan kesulitan dalam memasarkan produknya. Sebagian masyarakat Sungai Pinang terbuka terhadap perubahan, sebagian lainnya masih memiliki ciri khas masyarakat pedesaan yang masih sulit menerima teknologi informasi, kesulitan lainnya karena tidak tersedianya sarana informasi tersebut. Terutama bagi pelaku UMKM yang ada di daerah ini yang masih banyak kurang menguasai teknologi sehingga diperlukan pengenalan teknologi dan pendampingan.

Desa Sungai Pinang Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin terletak di sebelah selatan Kota Palembang yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Ogan Ilir, Kabupaten Ogan Komering Ilir dan Kecamatan Jakabaring Kota Palembang sendiri sebagai daerah perbatasan dengan kota, Desa Sungai Pinang dapat dianggap sebagai penyanggah perkotaan dengan jumlah perumahan komersial dan subsidi sekitar 25 perumahan dengan jumlah penduduk lebih kurang 10.000 Jiwa dan beragam profesi pekerjaan yang sebagai besar penduduknya melakukan kegiatan usaha baik usaha jasa pertukangan, dan usaha kecil menengah atau UMKM di bidang kuliner yang dipasarkan secara manual ataupun secara daring dengan memanfaatkan teknologi

digital terutama *media social*, baik Facebook, Instagram dan WhatsApp. Penggunaan media digital dalam pemasaran produk UMKM belum dimanfaatkan secara optimal hal ini dikarenakan masih lemahnya upaya UMKM untuk mem-*branding* produk dan melakukan pengepakan (*packing*) dari produk yang mereka hasilkan sehingga ketika dimasukkan ke dalam *platform* media digital akan semakin mudah diterima oleh konsumen karena sudah memiliki nilai jual yang tinggi.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan dan pendampingan mengenai pengenalan digitalisasi dan digitalisasi *marketing* yang diperlukan, mengingat pelaku UMKM menghadapi permasalahan yang sulit di masa pandemi, yaitu penurunan omset dan kalah bersaing dalam pemasaran produknya. Diharapkan pendampingan ini tidak hanya memberi pemahaman tapi juga dapat membantu mereka mengatasi permasalahan dalam pengembangan usaha yang mereka miliki.

2. Metode

Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah 22 orang pelaku UMKM dan 3 (tiga) orang perangkat desa di Desa Sungai Pinang Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bentuknya adalah visitasi dan penyuluhan terkait dengan pengenalan penggunaan digital pada kegiatan pemasaran produk UMKM dan dilanjutkan dengan pendampingan kepada khalayak sasaran sehingga sasaran benar-benar memahami dan dapat menggunakan aplikasi digital dalam melakukan pemasaran produk UMKM Kuliner.

Kegiatan visitasi dan penyuluhan dilakukan dalam satu hari, yaitu pada tanggal 4 September 2021 di Balai Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Tidak berhenti hanya sampai kunjungan dan penyuluhan, tim pengabdian juga melakukan pendampingan dalam melakukan tindak lanjut (*follow up*) dengan mewawancarai pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pengabdian pada tanggal 4 September 2021. Kegiatan tindak lanjut ini dilakukan dua bulan setelah visitasi dan penyuluhan berlangsung, yaitu 5 November 2021.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mendampingi para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara digital (*digital marketing*). Mitra kegiatan pengabdian ini ditujukan kepada para pelaku UMKM dan perangkat Desa Sungai Pinang Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Sebelum hari berlangsungnya kegiatan, salah satu anggota tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Kepala Desa Sungai Pinang, Bu Sustriani terkait kegiatan, waktu, dan tempat berlangsungnya pengabdian.

Pada hari kegiatan pengabdian, tim pengabdian hadir di Balai Desa Sungai Pinang. Para peserta kegiatan pengabdian ini berjumlah 25 orang yang terdiri dari pelaku UMKM dan perangkat desa. Pembukaan kegiatan dilakukan dengan sambutan dari ketua tim pengabdian, Dwi Mirani, S.IP., M.Si dilanjutkan dengan sambutan dari Bu Sustriani sebagai Kepala Desa Sungai Pinang. Setelah sambutan dari ketua tim

pengabdian dan Kepala Desa, kegiatan dilanjutkan dengan doa bersama sebelum memasuki materi utama dari kegiatan pengabdian.

Materi pertama dari kegiatan pengabdian ini disampaikan oleh anggota pengabdian, Yusuf Abror, S.IP., M.A. (**Gambar 1**) yang membahas mengenai UMKM dan karakteristiknya. Pada materi ini, dijelaskan mengenai perbedaan mendasar antara usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Di akhir dari materi pertama ini, dijelaskan konteks bahwa di era yang serba digital ini, pemasaran juga semakin berkembang ke arah digitalisasi. UMKM dapat melakukan pemasaran secara digital melalui berbagai kanal yang disediakan secara gratis seperti Gobiz, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Sebagai gambaran materi yang disampaikan oleh pemateri bagaimana memanfaatkan *marketplace* menggunakan pihak ketiga sehingga para pelaku UMKM mampu mendigitalisasikan usahanya.



Gambar 1. Materi pertama: digitalisasi UMKM

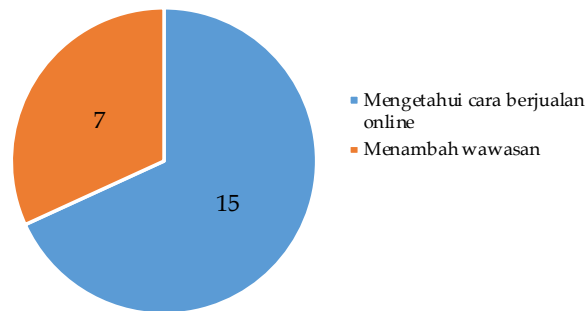
Materi kedua merupakan penerapan pemasaran digital, di mana seluruh peserta mempraktikkan secara langsung cara membuat akun pada kanal digital. Kanal digital yang digunakan pada praktik pemasaran digital ini adalah Shopee dan Tokopedia. Para peserta diminta untuk mengunduh salah satu dari kedua kanal digital tersebut untuk mulai memasarkan produknya secara *online*. Di sini, peserta didampingi oleh dosen dan mahasiswa anggota tim pengabdian dalam membuat akun Tokopedia dan Shopee serta mengajarkan bagaimana cara memasarkan produk dagangannya melalui kanal digital tersebut. Dalam waktu bersamaan dengan pemaparan materi, para peserta langsung dibimbing untuk praktik memanfaatkan *smartphone* dalam mengenal dan memasarkan usaha mereka (**Gambar 2**).



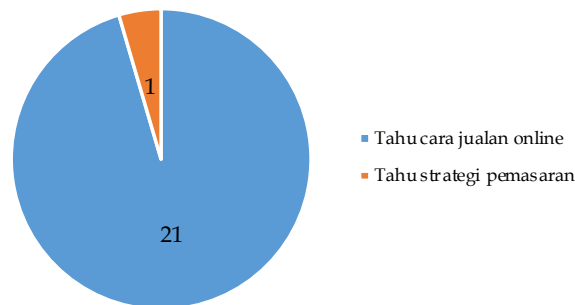
Gambar 2. Pendampingan digitalisasi UMKM

Setelah para peserta mendapatkan materi dan mempraktikkan langsung cara memasarkan produknya pada kanal digital, para peserta diberikan kuesioner untuk

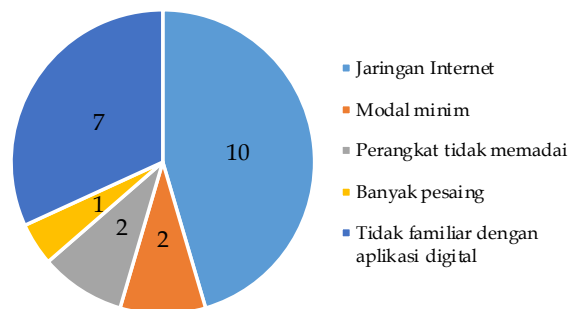
mengetahui gambaran umum serta pengetahuan dari kegiatan pengabdian yang dijalani di hari tersebut. **Gambar 3-5** merupakan hasil jawaban para peserta terhadap beberapa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner



Gambar 3. Motivasi peserta mengikuti pelatihan



Gambar 4. Pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan



Gambar 5. Kendala berjualan *online*

Secara lebih rinci untuk dapat melihat seberapa jauh pengetahuan dan pemahaman yang didapatkan oleh peserta berdasarkan lima indikator terdiri dari motivasi/tujuan mengikuti kegiatan, materi yang didapatkan selama kegiatan berlangsung, kendala dalam menjalankan usaha lewat aplikasi digital dan manfaat serta saran/masukan terkait kegiatan ini. Indikator pertama yaitu dilihat dari motivasi/tujuan kegiatan ini bahwa peserta UMKM mengikuti kegiatan ini memiliki motivasi/tujuan yang bervariasi, seperti ingin menambah wawasan bisnis *online* dan menguasai cara penjualan dan pemasaran *online* agar bisa mengembangkan usaha (**Gambar 3**). Indikator kedua dilihat dari materi yang didapatkan selama kegiatan bahwa pelaku UMKM mendapatkan poin-poin yang disampaikan selama kegiatan berlangsung dimulai dari memanfaatkan aplikasi digital (shopee, tokopedia, dll) seperti

pendaftaran akun penjualan, pemasaran *online*, estetika produk dan menentukan harga agar dapat bersaing dengan pasar yang ada (Gambar 4). Indikator ketiga mengenai kendala dalam menjalankan usaha lewat aplikasi digital bahwa pelaku UMKM memiliki beberapa kendala dalam mengakses aplikasi digital seperti koneksi internet dan perangkat yang kurang memadai, belum familier menggunakan kanal digital, minimnya modal, dan banyaknya jumlah pesaing (Gambar 5). Indikator keempat yaitu manfaat yang didapatkan selama kegiatan berlangsung bahwa pelaku UMKM mendapatkan manfaat dari kegiatan ini berupa pemahaman penjualan *online* menggunakan aplikasi, contohnya mengunggah produk dan memudahkan pemasaran dalam penjualan. Terakhir yaitu indikator yang kelima mengenai saran/masukan kegiatan bahwa pelaku UMKM saran dan masukan yang diberikan oleh pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung adalah dapat dilaksanakan secara berlanjut dan dapat di mempraktikkannya secara mandiri.

Jawaban yang diungkapkan oleh para peserta kegiatan pengabdian di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya para peserta sangat antusias dan memiliki harapan untuk dapat menerapkan pemasaran digital ini untuk menjual produknya. Namun, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM. Kendala pertama ialah ketersediaan jaringan internet. Memasarkan produk secara digital berarti pelaku usaha harus terkoneksi dengan jaringan internet setiap saat. Hal ini belum tentu dimiliki oleh seluruh pelaku usaha, khususnya UMKM. Kendala kedua ialah perangkat yang tidak memadai. Berjualan menggunakan kanal digital juga berarti bahwa pelaku usaha memiliki perangkat yang memadai, yaitu *smartphone* untuk mengunduh aplikasi digital. Tidak setiap pelaku usaha memiliki perangkat yang memadai untuk memasarkan produknya secara digital. Ketiga, tidak setiap pelaku usaha familier dalam menggunakan aplikasi ataupun kanal-kanal digital untuk berjualan secara *online*. Butuh pembiasaan dan pendampingan dengan intensitas tinggi agar para pelaku usaha terbiasa memasarkan produknya secara digital menggunakan kanal-kanal digital. Kendala keempat ialah minimnya modal, karena berjualan secara digital artinya harus siap mengeluarkan modal di awal untuk mengirimkan produk yang telah dipesan oleh pembeli. Kendala terakhir ialah jumlah pesaing yang tidak sedikit, dikarenakan sudah banyak pelaku usaha yang berjualan melalui kanal-kanal digital, sehingga sulit bagi pelaku usaha baru untuk masuk dan memulai usaha sedari awal. Selanjutnya para peserta diminta untuk mengisi kuesioner sebagai masukan untuk memetakan persoalan dan kendala yang mereka hadapi dalam mendigitalisasikan usaha mereka (Gambar 6).



Gambar 6. Pengisian kuesioner oleh pelaku UMKM

Tidak hanya berhenti sampai kunjungan dan penyuluhan, kegiatan pengabdian ini juga turut melakukan tindak lanjut untuk memantau para pelaku usaha yang telah mempraktikkan metode pemasaran secara digital. Tindak lanjut ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam di tanggal 5 November 2021 dengan mendatangi para pelaku usaha Desa Sungai Pinang, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. **Tabel 1** merupakan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap para pelaku usaha.

Tabel 1. Hasil tindak lanjut

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bapak Agung (UMKM ATK dan Toko Pulsa)	Apakah setelah pelatihan, Bapak sudah bisa menggunakan aplikasi yang ada untuk usaha bapak?	Ya, saya sudah pernah mencoba aplikasi tersebut, seperti shopee dan lazada. Saya juga sebenarnya sangat tertarik untuk bisa berjualan di sana, tetapi saya masih terkendala dalam hal barang yang masih sangat minim di toko dan hanya sebatas pada pendaftaran profil penjualan saja.
2.	Bapak Maswito (UMKM Toko Kelontong)	Apakah Bapak dalam berjualan sudah menggunakan aplikasi digital? Aplikasi apa saja yang pernah bapak gunakan?	Ya, saya sudah pernah menggunakan aplikasi seperti WhatsApp, namun untuk aplikasi seperti shopee dan sejenisnya saya belum mengerti cara menggunakannya seperti apa. Untuk sekarang sudah ada pembeli yang sering memesan barang melalui WhatsApp, setelah saya terima pesannya akan saya siapkan barangnya dan akan saya antar atau juga ada yang langsung mengambil sendiri pesannya ke toko.
3.	Ibu Maymunah (UMKM Kuliner Rumahan)	Bagaimana cara Ibu menggunakan dan memanfaatkan aplikasi digital untuk usaha Ibu?	Cara saya menggunakan aplikasi tersebut ialah dengan meminta bantuan dari anak saya melalui aplikasi Facebook, saya juga tidak tahu bagaimana cara anak saya menjual produknya, tetapi nanti anak saya yang memberitahu bahwa ada yang ingin membeli kue - kue saya, selebihnya saya terkadang melihat saja tapi belum mengetahui bagaimana cara menggunakan untuk penjualan usaha saya.
4.	Ibu Bella (UMKM Kuliner Rumahan)	Aplikasi apa saja yang sudah Ibu gunakan untuk memasarkan produk usaha Ibu? Apakah terdapat kendala?	Saya sudah mengetahui berbagai aplikasi seperti shopee, tokopedia, akulaku, dan facebook. Tetapi untuk memasarkan produk saya hanya baru sampai pada pendaftaran biodata profil dan menjadi pengguna saja, karena masih ada kendala seperti tidak mengetahui cara memasukkan produknya dan cara agar konsumen bisa tertarik dengan apa yang saya jual. Saya juga punya keinginan untuk membuka usaha yang dapat dijual di Gojek atau Grab, sehingga pembeli yang dari jauh pun bisa membeli produk usaha saya.
5.	Ibu Gita (UMKM Toko Hijab)	Apakah terdapat perbedaan dari segi pendapatan ketika beralih dari metode penjualan secara konvensional ke penjualan secara	Ya, tentu terdapat perbedaan yang cukup terasa dari segi pendapatan, karena dari penjualan <i>online</i> saya memasarkan produk dari media sosial seperti instagram dan shopee. Seperti halnya di media sosial tersebut, saya bisa menjangkau konsumen dengan wilayah yang lebih luas dan juga konsumen dan maupun penjual tidak perlu

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban
		<i>online</i> seperti di media sosial?	bertemu secara langsung walau dengan jarak yang jauh cukup dari <i>gadget</i> saja dan bisa langsung bertransaksi dengan waktu yang singkat di media sosial. Namun terdapat kendala juga misalnya saya merasa kesusahan untuk menentukan cara penulisan deskripsi barang produk dan teknik untuk bisa mendapatkan foto yang baik agar konsumen lebih tertarik dan bisa bersaing dengan toko lainnya.

Berdasarkan deskripsi wawancara pada [Tabel 1](#), maka perlu dilakukan kegiatan pendampingan lebih lanjut secara mendalam mengenai teknik pemasaran produk dengan baik di berbagai aplikasi digital, seperti cara penulisan deskripsi produk, teknik mendapatkan foto yang baik, menentukan harga yang relatif bersaing dengan yang lainnya agar produk usaha bisa menarik sehingga penjualan secara digital lebih masif dan dapat membantu para UMKM di Desa Sungai Pinang. [Gambar 7](#) berikut ini menunjukkan kegiatan wawancara untuk memastikan hasil penyuluhan dan pendampingan yang sudah diberikan oleh tim pengabdian benar-benar dapat diimplementasikan oleh peserta dalam memasarkan produk mereka.



Gambar 7. Wawancara mendalam kepada mitra

4. Kesimpulan

Desa Sungai Pinang memiliki potensi di mana masyarakatnya sebagian besar bertani, buruh, dan membuka usaha. Namun, pelaku usaha di desa ini masih belum familier dengan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produknya secara digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mendampingi para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran secara digital (*digital marketing*). Mitra kegiatan pengabdian ini ditujukan kepada para pelaku UMKM dan perangkat desa di Desa Sungai Pinang Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Kegiatan diawali dengan kunjungan dan penyuluhan mengenai pemasaran digital serta praktik langsung untuk memasarkan produk melalui kanal digital. Kemudian, tindak lanjut kegiatan juga dilakukan dengan mewawancarai pelaku UMKM Desa Sungai Pinang yang telah mengikuti kegiatan pengabdian. Hasil yang didapat dari kegiatan ini ialah meningkatnya pengetahuan dan antusiasme pelaku usaha untuk dapat menerapkan pemasaran digital dalam berjualan. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha, antara lain koneksi internet dan perangkat yang kurang memadai, belum familier menggunakan kanal digital, minimnya modal,

dan banyaknya jumlah pesaing. Untuk itu, saran untuk kegiatan selanjutnya ialah perlu untuk dilakukan kegiatan pendampingan lanjutan bagi para pelaku usaha mengenai teknik pemasaran produk secara digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Sriwijaya atas pembiayaan yang diberikan

Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Arumi, E. R., Febriyanto, H., Yunesta, D. D. D., Gholazi, M. I. Al, Fauziyah, W., & Wulandari, S. A. (2022). Digital marketing training for bamboo craftsmen in Sugihmas Village, Magelang Regency. *Community Empowerment*, 7(3), 412–416. <https://doi.org/10.31603/ce.4340>
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). *Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Semnas AVoER (Applicable Innovation of Engineering and Science Research)*. Universitas Sriwijaya.
- Badan Pusat Statistika. (2020). *Laporan perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta.
- Hardllawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akutansi Dan Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Keuangan dan Bisnis IV UPI 2015* (pp. 327–336). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
