https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR KECAMATAN TAMALANREA

Nur Halim[1], Ratnah S[2], Herawan Hisanan[3], Nur Rahmi[4], Agus[5]
[1],[4],[5]Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar
[2]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
[3]Program Studi Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Makassar
Email Koresponden: nur.halim@unm.ac.id

Abstrak

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Tamalanrea adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. UMKM di Kecamatan Tamalanrea memerlukan pengembangan usaha berbasis teknologi sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea dan menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi melalui pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan FGD. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi adalah pendidikan masyarakat dan pelatihan. Materi pelatihan meliputi penumbuhan jiwa kewirausahaan, sharing session, serta praktik digital marketing melalui pendaftaran dan pengelolaan layanan GrabFood dan GoFood. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, terutama WhatsApp dan Facebook, bahkan sebagian masih menjalankan usaha secara offline. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan memperoleh tanggapan positif, dinilai memberikan wawasan, ilmu, dan inspirasi, serta mendorong hampir seluruh pelaku usaha untuk mempraktikkan bisnis online dalam pengembangan usahanya.

Kata kunci: *Digital Marketing, Pelatihan, Digital Marketing, UMKM, Tamalanrea*

LATAR BELAKANG

Banyak pihak yang mengemukakan pentingnya UMKM dan pentingnya penggunaan teknologi dalam melakukan usaha bagi UMKM. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia, karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. Namun banyak dari bisnis UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini diantaranya adalah terkait dengan produk dan cara pemasaran yang efektif. (Cant & Wiid, 2016). Permana (2017) juga mengemukakan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Terdapat tantangan baru yang dihadapi dalam dunia usaha karena terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Keberadaan internet saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi. (Kurniawan & Asharudin, 2018). Internet telah mengubah cara organisasi menyusun diri, dan mengubah hubungan pelanggan dengan perusahaan. Penggunaan internet ini memungkinkan informasi mengalir bebas antara pembeli dan penjual, menghilangkan biaya dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan. (Rowan, 2002). Adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha kecil. (Alford & Page, 2015). Dengan demikian, diperlukan perhatian terhadap pengembangan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. (Setiawati & Widyartati, 2017) Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. (Alford & Page, 2015). Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa

UKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Alford & Page, 2015 ; Taiminen & Karjaluoto, 2014), dan terdapat ketidakmampuan untuk mengukur laba atas investasi (Alford & Page, 2015). Cant & Wiid (2016) juga mengemukakan bahwa pemilik UMKM kebanyakan menggunakan tradisional berupa media cetak. Namun sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional dianggap kurang efektif. Pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap. Dengan demikian, karena sebagian besar UKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital. Kondisi yang terjadi di Indonesia tidak jauh berbeda dengan negara-negara lainnya. Kurniawan & Asharudin (2018) mengemukakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM.

Terdapat beberapa saran dan Implikasi sosial terhadap permasalahan UMKM tersebut. Cant & Wiid (2016) menganjurkan pemilik UMKM menggunakan pemasaran online untuk melengkapi pemasaran tradisional mereka. Taiminen & Karjaluoto (2014) mengemukakan tentang pentingnya pengembangan UKM dengan mengadakan program pelatihan untuk membantu UMKM mengeksploitasi digitalisasi, demikian juga diperlukan dukungan dari pemerintah. Secara khusus bagi pengembangan UMKM di Indonesia, yaitu agar pelaku bisnis mengubah pola pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di masyarakat untuk dapat bertahan hidup (Kurniawan & Asharudin, 2018), menumbuhkan jiwa kewirausahaan di masyarakat melalui pendidikan, dukungan pemasaran bagi UMKM, dan perbaikan infrastruktur komunikasi (Permana, 2017). Apabila merujuk pada berbagai literatur tersebut, maka sangat penting untuk dilakukan pelatihan penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM. Kondisi dan permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut juga sama halnya dengan kondisi UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea. Kajian sebelumnya tentang Kecamatan Tamalanrea dan desa lain di Kecamatan di Tamalanrea dikemukakan oleh Mulyana (2016). Dikemukakan bahwa kurangnya modal dan keterampilan menjadi permasalahan yang paling banyak dihadapi oleh masyarakat di Kecamatan Tamalanrea, Desa Cilayung dan Desa Hegarmanah di Kecamatan Tamalanrea.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Sebenarnya desa-desa ini sangat memiliki potensi karena letak geografis yang dekat dengan jalan yang menghubungkan kota-kota Bandung dengan Sumedang dan Cirebon. Dengan demikian, akses pemasaran akan menjadi lebih mudah yang juga disebabkan karena banyaknya pendatang dari luar khususnya mahasiswa dan keluarga mahasiswa. Dikemukakan mengenai jenis pelatihan yang diberikan di Kecamatan Tamalanrea yaitu penyuluhan dan pengobatan gratis, penyuluhan pertanian, praktikum mahasiswa, pemeriksaan gigi, dan pelatihan wirausaha. Dikemukakan bahwa pelatihan di Kecamatan Tamalanrea ini masih disebut lebih sedikit jika dibanding dengan desa lainnya di Kecamatan Tamalanrea. Di Kecamatan Tamalanrea terdapat beberapa UMKM yang sudah dan masih ada sampai saat ini. UMKM yang ada di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar dapat dikategorikan ke dalam usaha produsen dan berdagang. Usaha tersebut sebagian besar bergerak dalam bidang makanan. Selain makanan terdapat juga usaha seperti baju muslim, konveksi, dan kerajinan. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Tamalanrea yaitu: kurang adanya informasi serta aksi dari para stakeholder Kecamatan Tamalanrea untuk membuat perkumpulan dan pelatihan terkait usaha yang ditekuni, permasalahan pemasaran produk, pelaku usaha merasa sulit untuk memasarkan dan mengembangkan usaha yang ditekuninya, dan masalah persaingan usaha dengan pendatang di Kecamatan Tamalanrea yang lebih maju karena lebih inovatif menggunakan teknologi dalam melakukan usahanya.

Para pelaku usaha (UMKM) di Kecamatan Tamalanrea dihadapkan pada perubahan lingkungan yaitu di era digital. Terdapat beberapa hambatan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis online. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penulisan paper ini adalah: UMKM di Kecamatan Tamalanrea memerlukan pengembangan usaha yang berbasis teknologi sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online. Sehingga tujuan dari penulisan paper ini adalah: 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea 2) Menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea melalui pelatihan *digital marketing.*

KONSEP DIGITAL MARKETING

Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan. (Bird, 2007). Banyak sekali tokoh yang mengemukakan bahwa terjadi perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet. Keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi. (Ryan & Jones, 2009 ; Bird, 2007 ; Chaffey dan Smith, 2002)

Namun pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluoto, 2014 ; Ryan & Jones, 2009 ; Rowan, 2002).

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

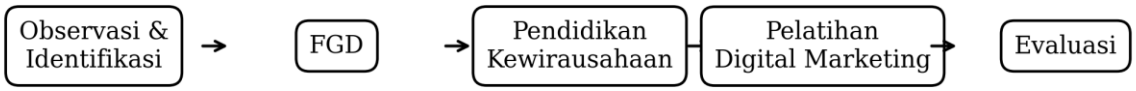
Terdapat berbagai dimensi dari digital marketing yaitu: website, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat online, jejaring social, email, manajemen hubungan konsumen (Ryan & Jones, 2009). Media sosial juga merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan. (Weber, 2009).

Diperlukan upaya untuk mencapai hasil dari digital marketing. Pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital (Yasmin, et.al, 2015 ; Gibson, 2018) Yasmin et.al (2015) juga mengemukakan bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Kata kuncinya adalah "uji, pelajari, dan kembangkan". Hal tersebut merupakan inti dari semua inisiatif pemasaran digital. Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. (Oktaviyani dan Rustandi, 2018)

Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam digital marketing. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Widyaningrum dan Bharata, 2017 ; Baladraf dkk, 2018). Beberapa pelatihan yang dapat dilakukan seperti alih pengetahuan dan teknologi dalam perancangan bisnis online, pemanfaatan E-Commerce yang sudah ada, pemanfaatan transaksi perbankan secara online, penggunaan Social Media dan Search Engine Optimization (SEO) dalam penjualan dan pemasaran secara online. (djamaludin dkk, 2016).

METODE

Terdapat beberapa kegiatan dengan metode yang berbeda dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea melalui pelatihan digital marketing. Secara garis besar terdapat dua kegiatan utama yaitu identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea, dan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada UMKM Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea.



Gambar 1. Bagan alur kegiatan pelatihan digital marketing pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

1. Identifikasi

Penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea Kegiatan identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kecamatan Tamalanrea dilakukan untuk mengetahui kondisi saat ini dari para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan usahanya. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea adalah:

a. Observasi

Kegiatan observasi ini dilakukan pada beberapa UMKM di Kecamatan Tamalanrea, dilakukan untuk mengetahui cara UMKM ini melakukan usaha, berikut mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM dalam berusaha. b. Wawancara dan penyebaran kuisioner Wawancara dilakukan kepada beberapa pelaku usaha di Kecamatan Tamalanrea. Melalui wawancara, diperoleh informasi secara kualitiatif yang tidak diperoleh melalui kuisioner. Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan in-depth interview. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kusioner adalah mengenai: penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usaha, inftrastruktur teknologi yang dimiliki dalam menjalankan usaha, media sosial atau marketplace yang sudah digunakan, cara pemasaran yang lebih banyak digunakan, strategi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan usaha, kesiapan SDM dalam melakukan usaha secara online, dan kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha.

b. FGD

FGD dilakukan bersama dengan pemerintah Kecamatan Tamalanrea, pelaku usaha, dan tokoh masyarakat Kecamatan Tamalanrea. Dalam FGD ini digali informasi mengenai potensi lokal yang dimiliki oleh Kecamatan Tamalanrea, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di Kecamatan Tamalanrea, dan harapan dari para pelaku usaha di Kecamatan Tamalanrea.



Gambar 2. FGD untuk mengetahui permasalahan dalam berusaha pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

2. Pelatihan

Berdasarkan identifikasi pada tahap sebelumnya, maka penulis melakukan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada UMKM Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea. Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat dan pelatihan.

a. Metode pendidikan masyarakat

Metode yang dilakukan pada materi dasar kewirausahaan yaitu berbisnis secara online. Pendidikan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pelaku usaha mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis secara online. Selain meningkatkan wawasan, materi ini juga dilakukan untuk memberikan semangat dan motivasi kepada para pelaku usaha di Kecamatan Tamalanrea praktek mendaftarkan usaha ke grab food dan go food. Materi ini dilakukan sesuai dengan identifikasi awal dan hasil FGD bersama dengan pelaku usaha dan juga tokoh masyarakat di Kecamatan Tamalanrea.

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui feedback dari masyarakat, berupa tanggapan dari pelaku usaha, tindak lanjut yang akan dilaksanakan oleh pelaku usaha, juga harapan untuk masa depan. Evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan kegiatan pelatihan yang diberikan. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Penggunaan Media Pemasaran pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea.

Berikut dalam tabel 1 adalah hasil identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea. Informasi identifikasi ini bersumber dari pelaku usaha yang mengikuti pelatihan. Data tersebut merupakan kondisi awal penggunaan media pemasaran, khususnya teknologi dan kondisi infrastruktur teknologi pada UMKM di Kecamatan Tamalanrea (pada peserta pelatihan). Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa infrastruktur dasar dalam penggunaan ICT dalam berusaha dinilai belum memadai. Hal tersebut dilihat dari hanya 18% pelaku usaha yang memiliki wifi di rumah atau di tempat usaha. Demikian juga, tidak seluruh pelaku usaha memiliki laptop atau komputer (sebesar 59% pelaku usaha yang memiliki laptop atau komputer). Namun, laptop atau komputer yang sudah dimiliki tersebut tidak digunakan secara maksimal. Berdasarkan data dapat diketahui bahwa terdapat pelaku usaha yang memiliki laptop/komputer namun banyak yang tidak ditunjang dengan wifi. Di sisi lain, terdapat pelaku usaha yang memiliki laptop dan memiliki wifi namun tidak menggunakan media sosial atau marketplace dalam melakukan pemasaran atau dalam melakukan usaha.

Cara pemasaran yang dilakukan adalah secara offline. Demikian juga, pelaku usaha yang memiliki laptop atau computer, lebih memilih cara pemasaran melalui WA dan FB yang diakses melalui handphone. Dengan demikian, kepemilikan laptop/komputer ini tidak digunakan untuk mengembangkan usaha secara online. Hampir seluruh UMKM masih menggunakan handphone

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

dalam menjalankan usahanya. Media yang sering digunakan dalam pemasaran terbatas pada media sosial sehari-hari yaitu WA dan facebook, hanya sebagian kecil yang menggunakan instagram. Bahkan masih banyak pelaku usaha yang sama sekali belum menggunakan media sosial. Media online yang sering digunakan adalah melalui WA dan FB. Namun, cara pemasaran yang lebih banyak dilakukan selama ini adalah secara offline, memasarkan di warung, melalui gerobak, langsung mengunjungi konsumen.

Penulis juga melakukan identifikasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea dengan melakukan wawancara pada beberapa UMKM. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Keripik Bayam Raja Ratu, diketahui bahwa media promosi dan pemasaran yang pernah digunakan selama ini adalah melalui facebook, WA dan shopee. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha lebih mengandalkan handphone, belum memiliki laptop atau komputer, dan juga tidak memiliki kepemilikan wifi di rumah. Kendala yang dihadapi adalah pengemasan produk, karena produk seringkali hancur ketika dikirimkan ke luar kota.

Selanjutnya, berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kue-kue basah dan makanan diketahui bahwa lebih banyak menggunakan pemasaran melalui Facebook dan WA. Pelaku usaha mengemukakan bahwa usahanya lebih dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sekitar sudah mengetahuinya. Pemilik usaha ini dan juga seperti pemilik usaha makanan lainnya di Kecamatan Tamalanrea, kurang berfokus pada pengembangan teknologi karena produk yang dibuatnya hanya berdasarkan pesanan.

Produk yang dibuat hanya berdasarkan pesanan dan juga kendala dalam sumber daya manusia, baik pengelola aplikasi maupun pekerja untuk membuat produk, merupakan alas an sehingga para pelaku usaha kurang berfokus pada pengembangan teknologi. Seperti halnya pada UMKM sale pisang. Usaha ini merupakan usaha turun temurun, dengan proses pembuatan produk sale pisang yang membutuhkan waktu lama, bahan baku untuk membuat sale pisang sulit ditemukan dengan harga yang tidak menentu, dan proses pengolahan masih menggunakan alat tradisional. Dengan kondisi seperti itu, maka pelaku usaha tidak terlalu berfokus pada pengembangan teknologi dalam pemasarannya. Meskipun demikian, UMKM ini sudah pernah menggunakan ICT sebagai strategi untuk meningkatkan usaha yaitu dengan menggunakan media website yaitu di tahun 2015. Namun demikian, UMKM ini dinilai belum cukup siap untuk menggunakan ICT sebagai penunjang usaha.

Kendala kekurangan pekerja dan keterbatasan pembuatan produk yang dihasilkan juga dihadapi oleh usaha Onigiri Bento. Pemilik usaha mengemukakan bahwa kurang memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi dan hanya memiliki 1 karyawan sehingga akan merasa agak sulit apabila pesanan melebihi dari 100 onigiri. Meskipun demikian, pemilik usaha ini sudah mencoba menggunakan Instagram, facebook, dan go-food namun kurang berjalan karena keterbatasan keterampilan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Terdapat juga UMKM yang sama sekali belum menggunakan teknologi dalam pemasaran. Kondisi ini banyak dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Tamalanrea, sehingga cara pemasaran lebih dilakukan dengan cara tradisional/offline. Seperti halnya UMKM roti di Kecamatan Tamalanrea. Pemilik usaha tidak menggunakan ICT dan tidak memiliki strategi meningkatkan usaha dengan menggunakan ICT karena terkendala kompetensi dalam menggunakan ICT.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Karyawannya pun jumlahnya sedikit serta tidak memiliki kompentensi dalam penggunaan ICT. Sejak awal mendirikan usaha dari tahun 2017 hingga kini, UMKM ini masih mengandalkan proses tradisional dari awal proses pembuatan hingga pemasaran. Maka seringkali banyak roti yang tidak laku dipasaran basi lalu kemudian dibuang. Hal ini karena tidak ada perkiraan produksi roti yang akan dibuat. UMKM ini menyebarkan informasi produk hanya di lingkungan sekitar usaha melalui warung dan juga penjual roti. Akan tetapi, pemilik usaha memiliki kemauan untuk meningkatkan usaha dengan ICT apabila ada pihak yang mengajarinya. Ia ingin mencoba menggunakan ICT agar usahanya lebih berkembang dan banyak yang mengetahui apalagi di era ekonomi digital saat ini, banyak pesaing yang sudah menggunakan ICT dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, ia membutuhkan informasi terkait penggunaan ICT dan informasi mengenai cara meningkatkan usaha di era ekonomi digital.

Meskipun terdapat banyak UMKM yang belum maksimal menggunakan teknologi dalam berusaha, namun terdapat juga UMKM yang sudah berhasil menerapkan teknologi dalam pemasaran dan dalam pengembangan usahanya. Seperti UMKM Neng Katsu. Catering Neng Katsu menggunakan instagram dan line sebagai media usaha serta melakukan lebih banyak promosi sebagai strategi untuk meningkatkan usahanya seperti paid promote dan hastag. Informasi dan target pasar juga diperlukan dalam peningkatan usaha terutama untuk mengetahui sumber dan harga bahan baku yang perlu dibeli, apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk usaha yang sedang dilakukan. Dalam menjaga keamanan produk yang dipasarkan lewat media sosial instagram sendiri, Neng Katsu memberi watermark pada setiap foto yang diunggahuntuk menghindari pencurian gambar. Adapun faktor yang menyebabkan umkm catering Neng Katsu dapat menggunakan teknologi dalam berusaha, karena pemilik usaha baru saja menyelesaikan pendidikan sarjana di jurusan Administrasi Bisnis, mampu menggunakan teknologi dan bisa mengoperasikan media sosial, serta sudah memanfaatkan layanan internet dalam menjalankan usahanya. Untuk kendala, pemilik usaha catering Neng Katsu merasa ada banyak saingan sehingga untuk mengatasi hal tersebut Neng Katsu menghargai produknya sesuai dengan budget mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga identifikasi awal melalui kuisioner, UMKM di Kecamatan Tamalanrea dapat dikelompokkan berdasarkan penggunaan ICT dalam melakukan usaha, yaitu: - UMKM yang sama sekali belum menggunakan ICT dalam melakukan usaha. Cara pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuka warung, gerobak, atau mengunjungi konsumen secara langsung. Kendala yang dihadapi dari UMKM kelompok ini adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, tidak memiliki rencana/strategi untuk mengembangkan bisnis secara online, tidak memiliki keinginan untuk melakukan bisnis secara online, faktor usia, kurang dukungan dari aspek infrastruktur ICT dan modal, kekurangan tenaga kerja terampil, dan juga karena keterbatasan produk yang tidak dapat diproduksi dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi pesanan. - UMKM yang sudah mencoba menggunakan website, media sosial atau marketplace, namun tidak melakukan pengembangan lebih lanjut, atau tidak melakukan keberlanjutan dari penggunaan ICT dalam berusaha tersebut. Hal tersebut disebabkan karena berbagai media tersebut dibuat oleh orang lain (kerabat atau pihak lain), namun pemilik usaha memiliki keterbatasan keterampilan untuk mengelola atau melakukan keberlanjutan dari penggunaan ICT tersebut.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Namun untuk media WA dan FB, karena sering digunakan dalam kehidupan sehari- hari, maka kedua media sosial ini menjadi media yang sering digunakan dalam memasarkan produk secara online. - UMKM yang telah berhasil melakukan bisnis secara online, menggunakan ICT dengan berkelanjutan. Faktor-faktor penyebab keberhasilan dari kelompok UMKM ini adalah karena didukung dengan pengetahuan berbisnis dan keterampilan dalam penggunaan ICT dalam berusaha. Selanjutnya dari hasil FGD bersama dengan pemerintah Kecamatan Tamalanrea, pelaku usaha, dan tokoh masyarakat Kecamatan Tamalanrea, diketahui bahwa Kecamatan Tamalanrea sangat berpotensi untuk dikembangkan karena banyak pelaku usaha dan produk di bidang kuliner.

Lokasi Kecamatan Tamalanrea juga sangat strategis karena dekat dengan berbagai kampus, dan berada di lokasi yang ramai dilalui kendaraan. Pelaku usaha di Kecamatan Tamalanrea mengemukakan kendala mereka dalam mengembangkan usaha karena masalah persaingan. Banyak pelaku usaha dari pendatang yang membuka usaha di Kecamatan Tamalanrea dengan inovasi yang beragam. Kendala lain yaitu seperti lokasi usaha yang berada di gang, ingin pemasaran yang lebih baik, kendala dalam keterampilan menggunakan teknologi, juga kendala sdm untuk melanjutkan usaha. Dari hasil FGD ini juga diketahui berbagai harapan dari pelaku usaha dan masyarakat. Diantara berbagai harapan tersebut, harapan yang terkait dengan dunia usaha adalah pelatihan dalam pembukuan keuangan, pembuatan produk baru, dan meninginginkan pelatihan untuk mendafarkan ke grab food atau go food. Saat ini, belum banyak pelaku usaha yang memiliki grab food atau go food, padahal Kecamatan Tamalanrea sangat memiliki potensi dengan beragam produk kuliner dengan target pasar yang sangat banyak. Pelatihan pembuatan dan pengoperasian grab food dan go food dianggap sebagai media pemasaran yang paling memungkinkan dan memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha. Dengan demikian, informasi mengenai penggunaan teknologi informasi, pelatihan dan peningkatan keterampilan bagi pelaku usaha sangat diperlukan dalam pengembangan usaha.

Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha yang Berbasis Teknologi pada UMKM Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea.

Berdasarkan pada hasil identifikasi penggunaan teknologi komunikasi dan informasi dalam melakukan usaha di Kecamatan Tamalanrea, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi para pelaku usaha di Kecamatan Tamalanrea, khususnya mengenai bisnis online dan penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, dilaksanakan kegiatan pelatihan yang memiliki tujuan yaitu: 1) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan kepada para pelaku usaha (UMKM) Kecamatan Tamalanrea mengenai kewirausahaan, khususnya adalah mengenai bisnis online. 2) Menumbuhan/meningkatkan semangat dan inspirasi kepada para pelaku usaha (UMKM) Kecamatan Tamalanrea dalam menjalankan bisnis online. 3) Memberikan/meningkatkan keterampilan kepada para pelaku usaha (UMKM) Kecamatan Tamalanrea dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan produk (melalui pendaftaraan dan pengelolaan aplikasi grab food dan go food). Berikut adalah sesi materi dari pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada UMKM Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Menumbuhan jiwa kewirausahaan dan Memberikan Insipirasi dari Keberhasilan Bisnis Online Dalam sesi pertama, materi yang disampaikan adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis online. Pembicara dalam workshop ini adalah pemilik beberapa usaha yang sudah berkecimpung dalam bisnis secara online, dan memiliki berbagai keberhasilan dari bisnis online ini. Pada sesi pertama, pembicara memberikan materi berdasarkan pengalamannya dalam mengelola bisnis online. Beberapa hal yang ditekankan oleh pembicara adalah bahwa dalam berbisnis diperlukan tekad, tidak harus banyak teori, jangan banyak berfikir, tapi harus dijalankan. Inti dari keberhasilan berbisnis adalah pintar membaca peluang, dengan menggunakan modal yang sedikit namun harus kreatif dan pantang menyerah. Pembicara mengemukakan pengalaman dalam berbisnis yang tidak selalu berjalan dengan baik. Pembicara juga menceritakan pengalaman ketika melakukan bisnis dan mengalami kegagalan. Namun, kembali dikemukakan cara untuk bangkit dari kegagalan sampai akhirnya dapat menjalankan bisnis dengan sukses.



A B

Gambar 6. Pendidikan kewirausahaan berbisnis online dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pengembangan usaha.

Berbisnis Online dan Pelatihan Penggunaan Teknologi dalam Pengembangan Usaha

Salah satu faktor keberhasilan dalam berbisnis yang dikemukakan oleh pembicara adalah dengan menggunakan teknologi. Teknologi memberikan solusi dan peluang ditengah keterbatasan modal dan sarana lainnya. Berbagai usaha yang dimiliki oleh pembicara, memang berkembang salah satunya karena dukungan teknologi. Dikemukakan bahwa pemilik usaha tidak perlu memiliki karyawan yang banyak, tidak perlu memiliki toko yang besar, sehingga dapat menghembat berbagai biaya operasional. Beberapa biaya operasional yang dapat dihemat adalah biaya untuk karyawan pengantar makanan, biaya promosi dan juga biaya pemeliharaan toko. Pemilik usaha bermitra dengan grab food dan go food. Lebih dari setengah penjualan usahanya adalah berasal dari pemesanan melalui grab food dan go food tersebut. Pemilik usaha tidak perlu lagi membuka toko yang lebih besar, atau tidak perlu khusus menggaji karyawan untuk mengantarkan makanan kepada konsumen. Pembicara mengemukakan perbandingan omset antara sebelum menggunakan teknologi dan setelah menggunakan teknologi. Banyak sekali keuntungan dan peningkatan omset setelah menggunakan teknologi dalam melakukan usaha.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Sharing Session

Setelah pemberian materi berbisnis online, maka selanjutnya dilakukan sharing session. Dalam sharing session ini, pelaku usaha mengemukakan permasalahan yang dihadapainya dalam melakukan usaha, untuk kemudian berdiskusi dengan pembicara untuk tindak lanjut dan upaya mengatasi permasalahan tersebut. Dalam sesi ini diketahui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di Kecamatan Tamalanrea, yaitu seperti lokasi usaha yang berada di gang. Pemilik usaha ini mengemukakan bagaimana cara agar usaha dapat berkembang namun lokasi berada di gang. Dari hasil diskusi dengan pembicara diketahui bahwa melalui bisnis online, tidak menjadi masalah meskipun lokasi usaha berada di gang. Justru bantuan teknologi akan memudahkan pemasaran meskipun lokasi usaha berada di gang. Hal terpenting yang harus diperhatikan adalah titik lokasi harus tepat dapat dibaca oleh google map, dan juga harus terdapat spanduk untuk memudahkan grab food/go food untuk menemukan tempat usaha tersebut meskipun berada di gang. Pelaku usaha lain mengemukakan kemunduran yang sangat drastis dalam usahanya. Dalam sesi ini, pembicara mengemukakan bahwa mengenal usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha. Kemunduran yang terjadi disebabkan karena lokasi usaha yang tidak diketahui oleh umum.

Selain itu, pelaku usaha tidak menggunakan teknologi, kurang melakukan promosi dan pemasaran sehingga masyarakat tidak mengetahui terdapat usaha makanan di daerah tersebut. Sehingga dalam hal ini diperlukan inovasi dalam promosi dan pemasaran agar dapat dikenal oleh masyarakat. Minimal dengan menggunakan spanduk yang lebih terlihat, dan menggunakan go food atau grab food agar lebih meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, berdasarkan sharing session ini, diketahui beberapa permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha di Kecamatan Tamalanrea adalah karena masalah persaingan dengan pelaku usaha pendatang yang memiliki inovasi dan menggunakan teknologi. Permasalahan lain adalah masalah permodalan, pemasaran dan promosi produk, lokasi usaha yang tidak di pinggir jalan dan jarang diketahui oleh masyarakat umum, dan kekurangan tenaga kerja karena penduduk di Kecamatan Tamalanrea banyak yang bekerja di pabrik, dengan demikian diperlukan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha sejak dari usia dini.



Gambar 7. Sharing session pelaku usaha dan fasilitator.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Pelatihan *Digital Marketing*

Sesi selanjutnya dari upaya peningkatan usaha berbasis teknologi bagi UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea adalah pelatihan digital marketing. Teknologi yang dipilih dalam pelatihan ini adalah grab food dan go food. Alasan pemilihan grab food dan go food adalah berdasarkan pada identifikasi awal. Dari identifikasi awal diketahui bahwa pelaku usaha sudah terbiasa dalam penggunaan WA dan FB. Selain hal tersebut, perangkat keras teknologi yang sering dan lebih banyak digunakan oleh para pelaku usaha adalah handphone. Dari hasil identifikasi juga diketahui bahwa belum ada peserta pelatihan yang sudah bermitra dengan grab food dan go food. Di sisi lain, potensi usaha di Kecamatan Tamalanrea adalah lebih banyak pada produk makanan dengan konsumen banyak tersebar di sekitar kampus dan pada masyarakat sekitar. Teknologi yang ungkinkan dengan kondisi dan potensi yang ada adalah dengan menggunakan grab food dan go food. Hasil FGD juga menunjukkan bahwa pelaku usaha ingin mendaftarkan usaha mereka pada grab food dan go food.

Dalam sesi ini, peserta mendapatkan petunjuk langkah demi langkah untuk dapat bermitra dengan grab food dan go food. Seluruh peserta juga mendapatkan buku saku/buku panduan pendaftaran dan penggunaan pada grab food dan go food. Dalam sesi ini peserta mencoba mendaftarkan usahanya, namun karena beberapa kendala persyaratan usaha dan verifikasi dari pihak mitra, maka pendaftaran tidak dapat rampung dalam pelaksanaan pelatihan ini. Meskipun demikian, dalam sesi ini diberikan petunjuk langkah demi langkah sampai akhirnya dapat disetujui oleh pihak mitra grab food dan go food.



Gambar 8. Praktik pendaftaran usaha pada GrabFood dan GoFood.

Pelatihan *Digital Marketing*

Evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari peserta terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Tanggapan ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan lainnya dalam pengembangann usaha di Kecamatan Tamalanrea. Berikut dalam tabel 2 adalah mengenai tanggapan dari pelaku usaha terhadap pelaksanaan pelatihan. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa seluruh peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Pelatihan dianggap sangat bagus, memberikan wawasan dan tambahan ilmu, memberikan manfaat, dan memberikan inspirasi.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Hampir seluruh pelaku usaha ingin mempraktekan bisnis online ini dalam pengembangan usahanya. Masyarakat juga mengharapkan kegiatan pengembangan usaha ini dilakukan secara berkelanjutan.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Penggunaan Media Pemasaran pada UMKM di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea (pada peserta pelatihan)

Peserta	Kepemilikan Wi-Fi di rumah	Kepemilikan laptop	Media sosial/market place yang digunakan dalam berusaha	Cara pemasaran yang lebih banyak dilakukan	Kendala dalam memasarkan produk
1	Tidak	Tidak	Tidak ada	Secara langsung menggunakan gerobak	Kesulitan membuat aplikasi
2	Tidak	Ya	WA	Melalui brosur	Banyak saingan
3	Tidak	Ya	Bukalapak	Lebih banyak offline	-
4	Tidak	Tidak	WA	Di pasar	Cuaca
5	Ya	Ya	Tidak ada	Offline	-
6	Tidak	Tidak	Tidak ada	Keliling	Promosi dan modal
7	Tidak	Ya	WA, FB	Dari mulut ke mulut	-
8	Tidak	Ya	FB	Ditawarkan melalui FB	Cari produk yang tidak terlalu pasaran
9	Tidak	Tidak	FB	Offline	Kurangnya peminat yang belum mengetahui rasa dan harga
10	Tidak	Ya	WA, FB	Offline	Kurang promosi dan tenaga produksi
11	Tidak	Tidak	Instagram, FB	Secara offline dan online	Minat pembeli
12	Tidak	Ya	WA	WA	Habis kuota dan keterbatasan waktu dan tenaga
13	Ya	Ya	WA, FB	Langsung ke konsumen dan melalui WA	-
14	Tidak	Tidak	Tidak ada	Offline	Pemasaran
15	Tidak	Ya	WA	Offline dan WA	-
16	Tidak	Ya	Tidak ada	Offline	-
17	Tidak	Tidak	WA	Dari mulut ke mulut	-
18	Ya	Tidak	WA, FB	Offline dan WA	Persaingan harga
19	Tidak	Ya	Tidak ada	Di warung	-

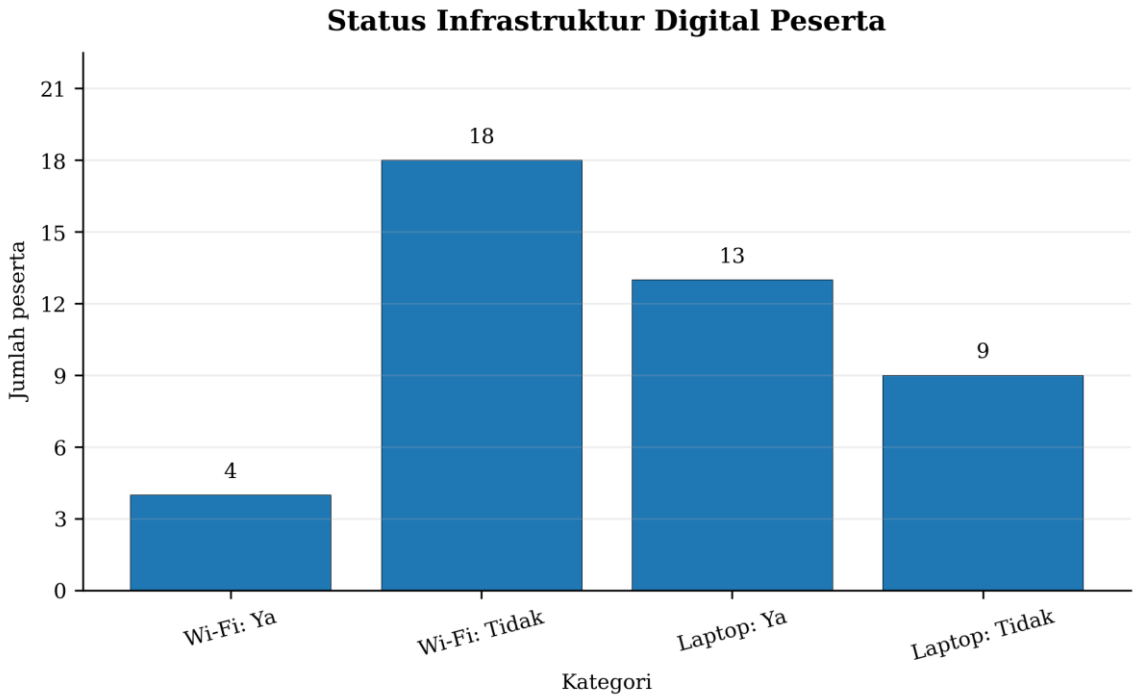
Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Peserta	Kepemilikan Wi-Fi di rumah	Kepemilikan laptop	Media sosial/market place yang digunakan dalam berusaha	Cara pemasaran yang lebih banyak dilakukan	Kendala dalam memasarkan produk
20	Ya	Ya	WA, FB	Offline dan online	Pengembangan jejaring pemasaran
21	Tidak	Tidak	WA	WA, telepon, langsung ke konsumen	Pengemasan produk, tidak ada kendaraan untuk keluar kota
22	Tidak	Ya	WA, FB	Membuka warung dan melalui medsos	Susah untuk masuk ke GrabFood dan GoFood karena belum disetujui

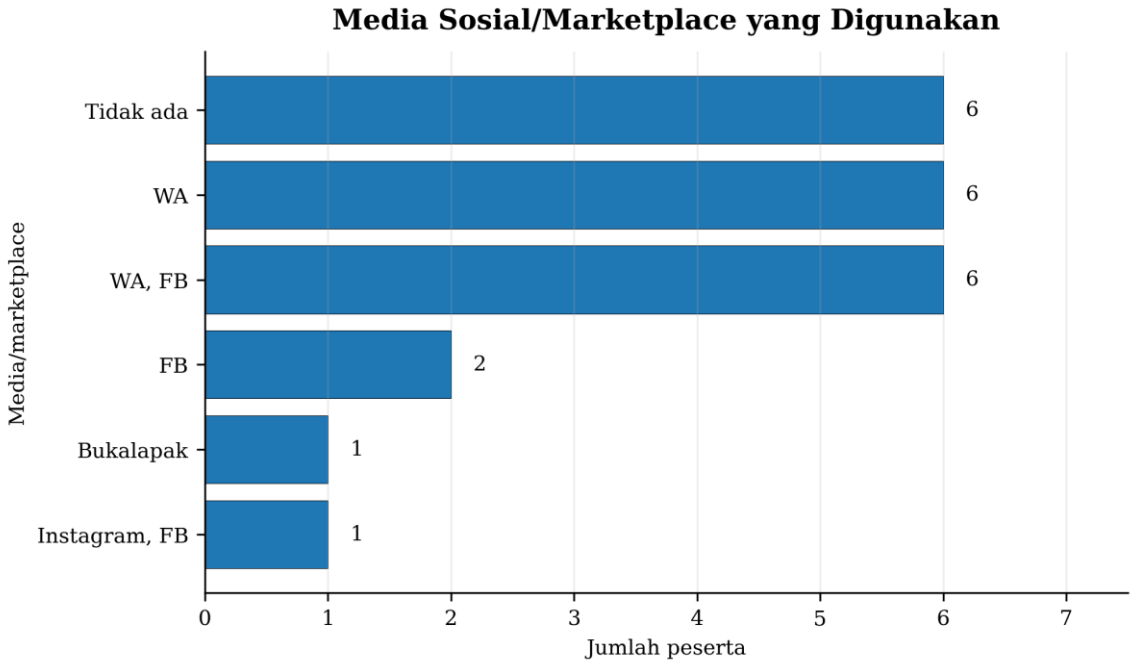
Sumber: Diolah dari tabel hasil kegiatan pelatihan dan disesuaikan lokasi menjadi Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea.



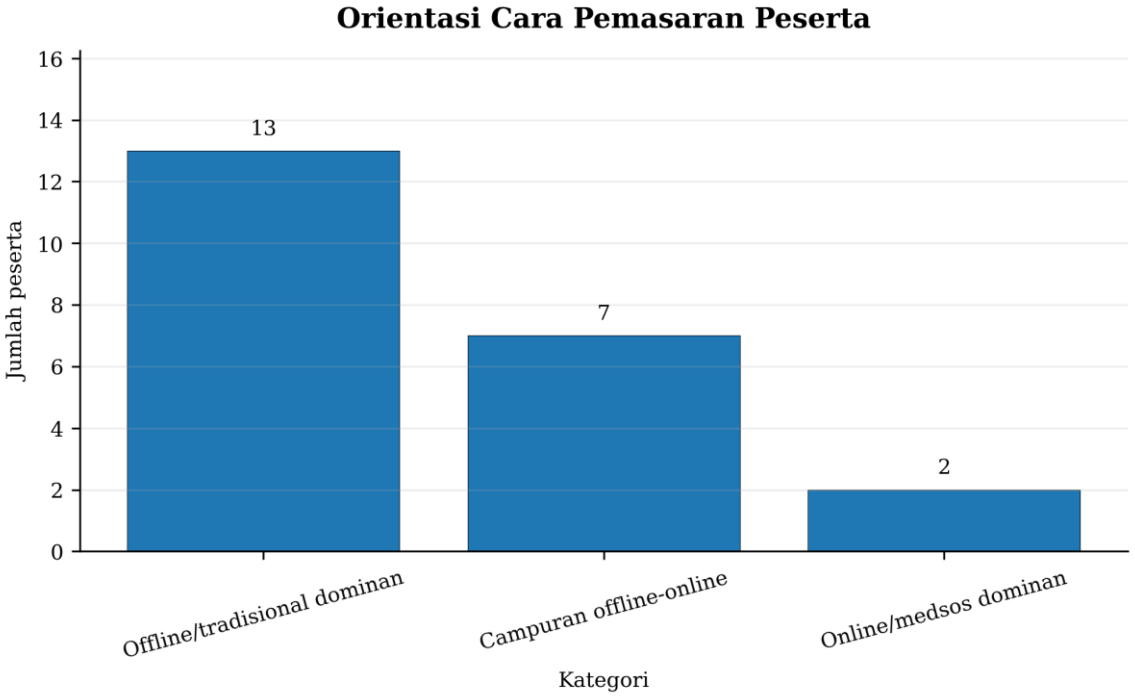
Gambar 3. Status infrastruktur digital peserta pelatihan.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 4. Media sosial/marketplace yang digunakan peserta dalam berusaha.



Gambar 5. Orientasi cara pemasaran peserta pelatihan.

Tabel 2. Tanggapan dari Pelaku Usaha terhadap Pelatihan Digital Marketing

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

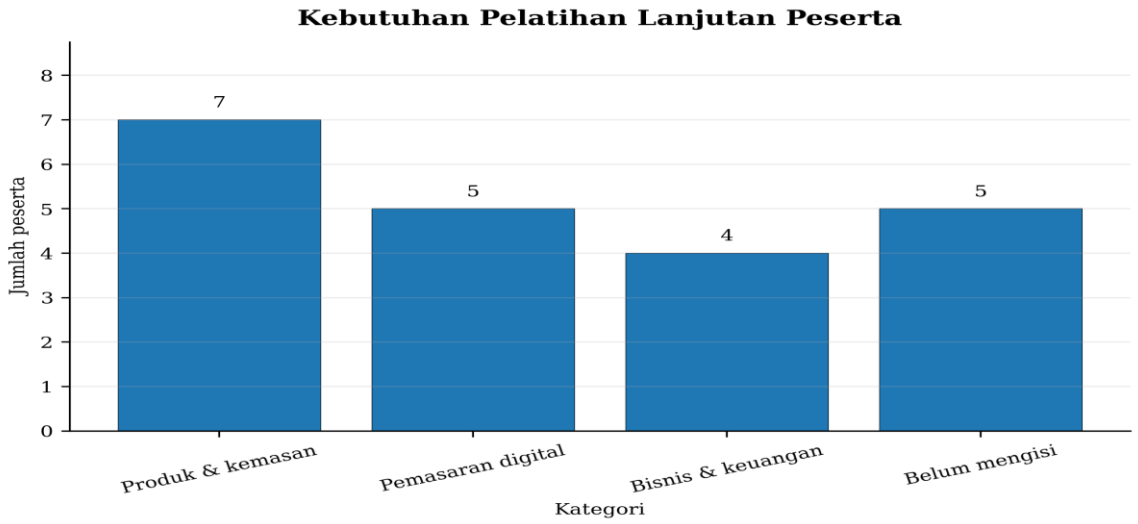
Peserta	Tanggapan terhadap pelatihan	Tindak lanjut setelah mengikuti pelatihan	Pelatihan lain yang diharapkan untuk diselenggarakan
1	Menambah wawasan	Mempraktikkan dalam kegiatan usaha	Materi lebih lanjut mengenai kewirausahaan
2	Cukup bagus karena menambah wawasan dalam bidang pemasaran	Membuka usaha baru melalui pemasaran online	-
3	Sangat memberikan inspirasi	Mempraktikkan bisnis online	-
4	Menambah wawasan	Lebih semangat untuk memajukan usaha melalui teknologi	Cara mendapatkan pembeli
5	Sangat bermanfaat	Belajar usaha menggunakan teknologi	-
6	Sangat bagus, banyak pelajaran yang dapat diambil	Akan mencoba seperti pengalaman trainer, mencoba dari hal yang terkecil	Pelatihan mempromosikan produk
7	Sangat bagus	Mencoba untuk mengembangkan usaha	Pengemasan produk yang aman dan menarik
8	Sangat memberikan semangat	Akan segera mempraktikkan	Pembuatan produk yang dapat dijual
9	Sangat membantu perekonomian rakyat kecil	Akan terus berusaha dan lebih semangat	Pelatihan yang bisa memanfaatkan modal yang kecil
10	Menambah ilmu dalam berusaha, dan menambah semangat dalam berusaha	Mencoba untuk lebih mengembangkan usaha	Mengelola keuangan dalam bisnis
11	Sangat membantu, menambah ilmu baru	Lebih ingin mengembangkan usaha	Cara pemasaran produk
12	Sangat bermanfaat, karena kendala dalam berusaha adalah kalah bersaing dengan pemilik usaha online	Mempraktikkan usaha secara online	Pelatihan pengolahan produk
13	Sangat baik dan sangat bermanfaat	Akan dicoba lebih fokus	Pelatihan sesuai dengan potensi yang dimiliki Kecamatan Tamalanrea

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Peserta	Tanggapan terhadap pelatihan	Tindak lanjut setelah mengikuti pelatihan	Pelatihan lain yang diharapkan untuk diselenggarakan
14	Sangat bagus, membuka pikiran	Mempraktikkan GoFood/GrabFood	Menu-menu baru
15	Cukup menarik		
16	Sangat menarik, edukatif dan inspiratif	Akan memulai usaha online	
17	Menarik	Mengembangkan usaha	Pengemasan produk, cara mengolah produk
18	Mendapat tambahan ilmu untuk mengembangkan usaha	Akan terus berusaha dengan bantuan teknologi	Pengemasan produk agar lebih menarik
19	Sangat baik	Akan kembali membuka usaha	Pelatihan pembuatan makanan
20	Bagus	Mencoba memasarkan produk melalui media sosial yang lain	Lebih mendalam mengenai pemasaran melalui marketplace
21	Sangat bermanfaat	Akan lebih berpromosi dalam berbagai media sosial dan mendaftar ke GrabFood dan GoFood	Peluang untuk kerja sama

Sumber: Diolah dari tabel hasil kegiatan pelatihan dan disesuaikan lokasi menjadi Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea.



Gambar 9. Kebutuhan pelatihan lanjutan yang diharapkan peserta.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Kecamatan Tamalanrea memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha- usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di Kecamatan Tamalanrea menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WA dan FB. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan pendidikan kewirausahaan dalam berbisnis online dan pelatihan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk (menggunakan grab food dan go food). Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online. Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pengembangan UMKM di Kecamatan Tamalanrea. Data mengenai tanggapan masyarakat dapat dijadikan rujukan bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan kegiatan pengembangan UMKM di Kecamatan Tamalanrea. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah: pelatihan pengemasan produk, pelatihan pembukuan keuangan, pelatihan pembuatan produk (makanan) yang dapat dijual dan menu-menu baru yang lebih kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. The Service Industries Journal, 35(11-12), 655-669.

Baladraf, M. I. F., Sembodo, G., Hasanah, L. U., & Pramono, A. (2018). Pelatihan sukses berbisnis online memajukan perekonomian masyarakat melalui pemasaran online Putat Jaya Surabaya. Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa, 1(1).

Bird, D. (2007). Commonsense Direct & Digital Marketing. London: Kogan Page.

Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. Problems and Perspectives in Management, 14(1).

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). e-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. USA: Elsevier.

Djamaludin, Aviasti, Rukmana, A. N., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan kemampuan usaha kecil menengah di wilayah Bandung Raya dalam pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Ethos (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat), 4(1).

Gibson, C. (2018). The most effective digital marketing strategies and approaches: A review of literature. International Journal of Scientific and Research Publications, 8(2).

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and medium enterprises (SMEs) face digital marketing. Muhammadiyah International Journal of Economics and Business, 1(2).

Mulyana, N. (2016). Need assessment masyarakat sekitar kampus Jatinangor. Social Work Jurnal, 6(1).

Oktafiyani, F., & Rustandi, D. (2018). Digital marketing dalam membangun brand awareness. PRofesi Humas, 3(1), 1-20.

Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Aspirasi, 8(1).

Rowan, W. (2002). Digital Marketing: Using new technologies to get closer to your customers. London: Kogan Page.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page.

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.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633-651.

Widyaningrum, P. W., & Bharata, W. (2017). Workshop internet dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing pada kelompok pengusaha muda Ponorogo. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ADIMAS, 1(1).

Weber, L. (2009). Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69-80.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.