Penyuluhan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Desa Bontonompo

Ambo Uleng[1], Kahar[2], Asrawan[3], Liya Saputri[4]
[12] Program Studi Manajemen, Universitas Syekh Yusuf Al Makassari Gowa
*E-mail korespondensi: ambouleng@usy.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang perluasan pasar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tetapi pemanfaatan pemasaran daring masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha desa. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkenalkan pemasaran digital kepada pelaku UMKM Desa Bontonompo, Kabupaten Gowa. Kegiatan dilaksanakan pada 17 Mei 2023 melalui penyuluhan dan diskusi interaktif. Dokumen kegiatan memuat jadwal, surat tugas, dan dokumentasi penyelenggaraan. Sebagai rancangan evaluasi, disajikan pengolahan skor pre-test dan post-test dari 30 profil responden hipotetis pada 20 soal yang mencakup empat indikator pengetahuan. Pada data, rerata nilai awal sebesar 45,17% dan akhir 77,00%, atau selisih 31,83 poin persentase. Angka tersebut hasil pengukuran peserta kegiatan, karena laporan PKM tidak memuat lembar jawaban atau rekap tes lapangan. Kegiatan yang terdokumentasi mendukung diseminasi pengetahuan awal, sedangkan keberhasilan peningkatan pengetahuan peserta sesungguhnya perlu diuji dengan evaluasi empiris dan pendampingan berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital; UMKM; penyuluhan; pengabdian masyarakat; Desa Bontonompo

Abstract

The development of digital technology offers opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand their market reach. However, the adoption of online marketing remains a challenge for some rural entrepreneurs. This community service program aimed to introduce digital marketing to MSME entrepreneur s in Bontonompo Village, Gowa Regency. The activity was conducted on May 17, 2023, through educational se ssions and interactive discussions. The program documentation included activity schedules, assignment letter, and implementation records. As an evaluation framework, pre-test and post
test scores from 30 hypothetical respondent profiles were analyzed using 20 questions covering four knowledg e indicators. The results showed an average pre-test score of 45.17% and a post-
test score of 77.00%, representing an increase of 31.83 percentage points. However, the community service re port did not include participants' actual answer sheets or field assessment records to verify these findings. The documented activities supported the initial dissemination of knowledge, while actual improvements in partici pants' knowledge require further empirical evaluation and continuous mentoring.

Keywords: *digital marketing; MSMEs; outreach; community service; Bontonompo Village*

1. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan kanal komunikasi daring mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperkuat kemampuan pemasaran berbasis teknologi. Pemanfaatan media sosial dan saluran digital berpotensi membantu usaha menyebarkan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, ketersediaan teknologi tidak selalu sejalan dengan kemampuan usaha kecil dalam menggunakannya secara terarah. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa sebagian UMKM belum memaksimalkan potensi kanal pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan.

Dalam konteks Indonesia, Febriyantoro dan Arisandi (2018) menjelaskan bahwa pemasaran digital memudahkan interaksi dengan konsumen dan dapat mendukung pengenalan produk serta jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian yang dilaporkan Purwana et al. (2017) juga menunjukkan relevansi penyuluhan dan pendampingan untuk memperkenalkan pemanfaatan media sosial kepada pelaku UMKM. Sejalan dengan itu, Verhoef et al. (2021) memandang transformasi digital sebagai perubahan yang menuntut kemampuan dan penyesuaian proses organisasi, bukan hanya penggunaan sarana teknologi.

Laporan Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Manajemen tahun 2023 (Tim PkM Program Studi Manajemen, 2023) mengidentifikasi bahwa sejumlah pelaku UMKM di Desa Bontonompo, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa, belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan penyuluhan pemasaran digital di tingkat desa. Akan tetapi, laporan tidak menyajikan profil kuantitatif usaha sasaran, jumlah peserta UMKM yang hadir, maupun pengukuran awal tingkat literasi digital. Oleh sebab itu, uraian masalah dalam artikel ini dibatasi pada kebutuhan edukasi sebagaimana dinyatakan dalam dokumen kegiatan, tanpa menambahkan besaran prevalensi atau kondisi ekonomi yang belum diverifikasi.

Kegiatan ini bertujuan menyampaikan pengetahuan dasar tentang pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan UMKM, membuka ruang tanya jawab terkait penerapannya, serta membangun dasar bagi penyelenggaraan pendampingan lanjutan. Artikel ini mendeskripsikan keterlaksanaan kegiatan berdasarkan laporan sumber serta menyertakan contoh perhitungan pre-test dan post-test untuk menunjukkan bentuk evaluasi yang dapat digunakan pada kegiatan berikutnya. Hasil contoh dipisahkan dari bukti pelaksanaan dan tidak ditafsirkan sebagai hasil belajar peserta yang sesungguhnya.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Rabu, 17 Mei 2023, di Balai Desa Bontonompo, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa. Tim pelaksana terdiri atas dua dosen Program Studi Manajemen, yaitu Kahar, S.E., M.M. sebagai ketua dan Ambo Uleng, S.E., M.M. sebagai anggota. Sasaran penyuluhan merupakan pelaku UMKM Desa Bontonompo. Jumlah peserta UMKM tidak dirinci dalam laporan sehingga tidak dinyatakan sebagai ukuran sampel atau jumlah responden evaluasi.

Pendekatan kegiatan berupa penyuluhan tatap muka yang dilanjutkan tanya jawab dan diskusi interaktif. Sesuai susunan acara, peserta melakukan registrasi, mengikuti pembukaan, menerima materi pemasaran digital, terlibat dalam sesi diskusi, dan mengikuti penutupan. Penjadwalan kegiatan berlangsung pukul 09.00–12.30 WITA. Informasi tahapan pelaksanaan diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkaian kegiatan penyuluhan berdasarkan laporan PKM

Waktu (WITA)	Kegiatan	Penanggung jawab
09.00–09.30	Registrasi peserta UMKM	Divisi acara
09.30–10.00	Pembukaan dan sambutan	Panitia pelaksana
10.00–11.30	Penyuluhan pemasaran digital pada bisnis UMKM	Tim dosen Manajemen
11.30–12.00	Tanya jawab dan diskusi interaktif	Tim PKM
12.00–12.30	Penutupan dan dokumentasi	Divisi acara

Keberhasilan pelaksanaan dapat ditelusuri melalui dokumen jadwal, keterlibatan tim, dan foto penyelenggaraan. Untuk pengukuran peningkatan pengetahuan pada kegiatan serupa, indikator dapat disusun menjadi empat kelompok, yaitu konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial, strategi konten dan promosi, serta marketplace dan transaksi daring. Setiap aspek dapat diukur menggunakan lima pertanyaan pilihan ganda, sehingga skor maksimal adalah 20 poin dan setiap jawaban benar bernilai satu. Nilai individual (%) dihitung sebagai skor benar dibagi 20 kemudian dikalikan 100; kenaikan absolut dihitung sebagai nilai post-test dikurangi pre-test dalam poin persentase.

Laporan PKM memuat instrumen, lembar jawaban, jumlah peserta yang mengikuti tes, ataupun rekap nilai. Oleh sebab itu, untuk mendemonstrasikan pengolahan, digunakan kumpulan data contoh sebanyak 30 profil responden hipotetis. Data ini disusun untuk latihan analisis statistik, bukan diambil dari peserta UMKM yang hadir pada 17 Mei 2023. Analisis yang disajikan berupa skor rata-rata, kenaikan absolut dan relatif, kategori pengetahuan, serta perubahan individual; dilakukan pengujian hipotesis terhadap data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan penyuluhan pemasaran digital

Laporan PKM memuat pelaksanaan kegiatan penyuluhan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Bontonompo pada 17 Mei 2023. Dokumen pendukung meliputi surat tugas, surat keputusan pembentukan tim, undangan kegiatan, susunan acara, dan foto dokumentasi. Rangkaian kegiatan difokuskan pada penyampaian materi pemasaran digital oleh tim dosen, kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi yang dijadwalkan khusus bersama pelaku usaha.

Pendekatan penyuluhan relevan sebagai tahap pengenalan konsep pemasaran digital. Bagi UMKM, pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kehadiran akun media sosial, tetapi juga cara menyampaikan informasi yang mudah dipahami calon pembeli, menjaga komunikasi pelanggan, dan menggunakan media yang sesuai dengan karakter produk serta kapasitas usaha. Kesesuaian pendekatan ini dengan kebutuhan UMKM didukung kajian Taiminen dan Karjaluoto (2015) serta pengalaman pemberdayaan yang dilaporkan Purwana et al. (2017). Meski demikian, kegiatan satu hari tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa peserta telah berhasil menerapkan strategi pemasaran atau bahwa omzet usaha meningkat.

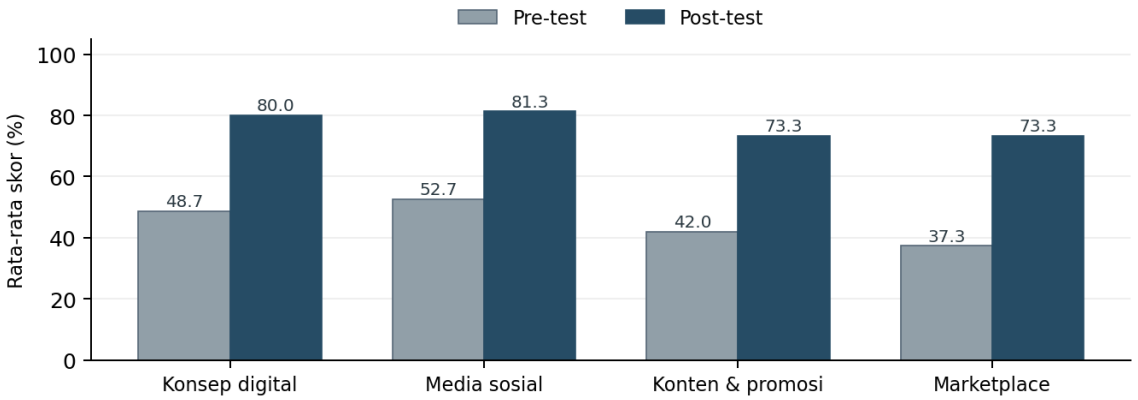
3.2 Pengolahan hasil pre-test dan post-test

Sebagai analisis pengetahuan, digunakan 30 profil responden hipotetis, masing-masing dengan 20 butir soal. Data contoh menghasilkan nilai rerata pre-test 45,17% dan post-test 77,00%, sehingga selisih rerata sebesar 31,83 poin persentase atau peningkatan relatif sebesar 70,48% dibandingkan skor awal. Empat indikator pengetahuan menunjukkan kenaikan dengan besaran yang berbeda, seperti disajikan pada Tabel 2. Angka pada bagian ini pengukuran lapangan kegiatan PKM tahun 2023.

Tabel 2. Perbandingan skor pengetahuan menurut indikator

Indikator pengetahuan	Pre-test (%)	Post-test (%)	Kenaikan (poin)
Dasar pemasaran digital	48,67	80,00	31,33
Media sosial untuk UMKM	52,67	81,33	28,67
Strategi konten dan promosi	42,00	73,33	31,33
Marketplace dan transaksi daring	37,33	73,33	36,00
Rata-rata keseluruhan	45,17	77,00	31,83

Keterangan: Data primer, 2023.



Gambar 1. Perbandingan rata-rata skor tiap indikator pada data

Pada pengolahan data tersebut, selisih terbesar tampak pada aspek marketplace dan transaksi daring sebesar 36,00 poin persentase, sedangkan selisih terendah ada pada indikator media sosial untuk UMKM sebesar 28,67 poin. Temuan numerik tersebut hanya mendeskripsikan data yang disusun untuk demonstrasi. Secara konseptual, keempat indikator relevan digunakan karena keterampilan pemasaran UMKM meliputi pemilihan saluran, pembuatan pesan promosi, dan pengelolaan interaksi pelanggan (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Tabel 3. Distribusi kategori skor pengetahuan pada data contoh

Kategori skor	Batas skor (%)	Pre-test (orang)	Post-test (orang)
Rendah	0–55	27	3
Sedang	56–75	2	11
Tinggi	76–100	1	16
Total	—	30	30

Distribusi contoh memperlihatkan penurunan jumlah profil berkategori rendah dari 27 menjadi 3 dan peningkatan kategori tinggi dari 1 menjadi 16. Berdasarkan pasangan skor individual, sebanyak 26 profil menunjukkan peningkatan, 2 tetap, dan 2 menurun. Perhitungan kenaikan relatif adalah (77,00 − 45,17) / 45,17 × 100% = 70,48%. Kategori rendah, sedang, dan tinggi merupakan pengelompokan contoh yang digunakan untuk membantu pembacaan data, bukan standar baku ataupun ukuran keberhasilan program yang telah diverifikasi.

Hasil pengolahan pada Tabel 2, Tabel 3, dan Gambar 1 tidak dapat dijadikan klaim bahwa peserta penyuluhan Bontonompo benar-benar mengalami peningkatan pengetahuan. Penarikan kesimpulan empiris memerlukan data peserta yang mengikuti kedua tes, identitas pasangan skor yang tersandi, instrumen yang digunakan, serta rekap jawaban atau dokumen primer yang dapat diaudit.

3.3 Ketercapaian, keterbatasan, dan tindak lanjut

Keluaran yang dapat dibuktikan dari laporan adalah terselenggaranya penyuluhan pemasaran digital berikut agenda, penugasan tim, dan dokumentasi kegiatan. Potensi manfaat berupa meningkatnya perhatian terhadap pemanfaatan media sosial dan promosi daring merupakan alasan dan harapan program, bukan luaran yang telah terukur. Contoh perhitungan pada subbagian sebelumnya memperlihatkan bagaimana hasil belajar dapat disajikan secara transparan apabila nilai lapangan kelak tersedia. Riset terdahulu (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Purwana et al., 2017) mendukung relevansi topik, tetapi tidak menggantikan bukti khusus kegiatan Bontonompo.

Keterbatasan dokumentasi mencakup tidak adanya profil kuantitatif peserta, skor awal dan akhir, serta bukti perubahan perilaku penggunaan kanal pemasaran. Pada kegiatan pengabdian berikutnya, tim disarankan mengadakan pre-test dan post-test berpasangan, mendokumentasikan jumlah peserta yang mengikuti kedua tes, serta mengamati praktik penyusunan promosi produk. Pendampingan pascapenyuluhan dapat ditujukan pada pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis, serta evaluasi pemanfaatan marketplace sesuai kebutuhan UMKM. Dengan demikian, hasil kegiatan dapat dinilai dari keberlangsungan pelaksanaan dan perubahan kompetensi yang benar-benar terukur.

4. KESIMPULAN

Penyuluhan pemasaran digital pada bisnis UMKM telah diselenggarakan di Desa Bontonompo, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa, pada 17 Mei 2023 dengan materi dan sesi diskusi interaktif. Dokumen sumber mendukung keterlaksanaan kegiatan, tetapi tidak menyediakan skor tes sehingga peningkatan pengetahuan peserta sebenarnya belum dapat dihitung. Untuk memperlihatkan pendekatan evaluasi, artikel menyajikan pengolahan data contoh 30 profil hipotetis, dengan rata-rata pre-test 45,17%, post-test 77,00%, dan selisih 31,83 poin persentase. Angka mencerminkan hasil peserta lapangan untuk menyimpulkan dampak program. Kegiatan berikutnya membutuhkan tes berpasangan dan pendampingan yang terdokumentasi agar perubahan kemampuan pelaku UMKM dapat dibuktikan secara objektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, pemerintah Desa Bontonompo, dan seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Tim PkM Program Studi Manajemen. (2023). Laporan PKM: Penyuluhan pemasaran digital pada bisnis UMKM Desa Bontonompo, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa [Laporan kegiatan tidak diterbitkan]. Universitas Syekh Yusuf Al Makassari Gowa.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022