

# Penguatan Strategi Pemasaran Produk UMKM dan Koperasi di Kota Makassar untuk Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan melalui Inovasi Digital

Any Jimar<sup>1</sup>, Andi Urfia Awaliah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Sulawesi  
E-mail: <sup>1</sup>annydjimar@gmail.com, <sup>2</sup>auawaliah@gmail.com

## Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Aula Kampus Universitas Teknologi Sulawesi. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memperkuat strategi pemasaran produk UMKM dan Koperasi di Kota Makassar. Sementara itu, topik yang dibahas adalah inovasi digital yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku usaha. Hal ini meliputi berbagai teknologi digital, antara lain media sosial, *platform e-commerce*, dan pemasaran data yang relevan dengan pasar *modern*. Peserta dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM, anggota koperasi, dan dosen yang hadir yang juga memiliki usaha sampingan, yang masing-masing memiliki minat untuk meningkatkan daya saing usahanya melalui inovasi pemasaran. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang digitalisasi dalam pemasaran dan motivasi yang lebih tinggi untuk segera menerapkan apa yang dipelajari dalam praktik guna meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Dengan demikian, penerapan kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah di Kota Makassar.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Produk, Koperasi, UMKM, Kota Makassar

## Abstract

*This community service activity was held in the Sulawesi University of Technology Campus Hall. The aim of this service is to strengthen the marketing strategy for MSME and Cooperative products in Makassar City. Meanwhile, the topic discussed was digital innovation which can increase sales and income of business actors. This includes a variety of digital technologies, including social media, e-commerce platforms, and data marketing that are relevant for the modern market. Participants in this activity were MSMEs, cooperative members and lecturers who attended who also had side businesses, each of whom had an interest in increasing the competitiveness of their business through marketing innovation. The results of this service show that participants have a better understanding of digitalization in marketing and higher motivation to immediately apply what they learn into practice to increase their sales and income. Thus, this activity application contributes positively to local economic growth in Makassar City.*

*Keywords: Digital Marketing, Products, Cooperatives, MSMEs, Makassar City*

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital di Indonesia khususnya di Kota Makassar saat ini terus mengalami perkembangan dan menjadi kebutuhan semua sektor ekonomi termasuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan koperasi. Transformasi digital pada dunia bisnis berperan besar dalam menghasilkan keuntungan atau lapangan kerja yang substansial [1], mendorong kesejahteraan ekonomi masyarakat, dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal atau memperluas jangkauan pasar [2], [3]. Namun, perkembangan tren digital dan perubahan perilaku konsumen membuatnya semakin sulit bagi para pelaku mengikuti isu-isu tersebut. Para pelaku usaha harus terus menerus meningkatkan strategi pemasarannya jika ingin bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Langkah berikutnya adalah melalui inovasi pemasaran digital yang menjadi komponen

penting dalam pertumbuhan bisnis/perusahaan. Pemasaran digital ini akan membantu bisnis menarik pelanggan baru, mempromosikan/mengiklankan melalui *android*/ponsel pintar, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan *brand awareness*, memanfaatkan situs *web*, media sosial, dan aplikasi lain dengan menjangkau pelanggan dari berbagai daerah melalui *smartphone* di mana saja dan kapan saja [4]. Pemasaran digital menjadi lebih umum dengan kemajuan era digital yang difasilitasi oleh akses mudah ke internet seperti belanja daring, hasil dari penggunaan internet yang meluas, konsumen dapat berbagi pengalaman positif yaitu mempromosikan dari mulut ke mulut yang menghubungkan dengan konsumen lain [5]. Efek promosi dalam belanja daring ini berkontribusi pada pemasaran produk yang dapat berdampak positif pada kinerja pemasaran. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat mengubah pengunjung biasa menjadi konsumen setia melalui pendekatan personal dan tepat sasaran [6].

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Universitas Teknologi Sulawesi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan tentang penguatan strategi pemasaran melalui inovasi digital kepada para pelaku UMKM dan pengurus koperasi di Kota Makassar. Materi awal yang disampaikan yaitu mengenalkan *platform* digital penjualan seperti “*Shopee* dan *WhatsApp Business*”, optimalisasi strategi pemasaran berbasis teknologi, dan tips dan trik penjualan dan pendapatan. Materi tersebut dipilih sesuai dengan observasi/wawancara peserta sebelum pelatihan. Diharapkan dengan kegiatan ini, para peserta akan lebih siap menghadapi tantangan pasar digital dan mampu mengimplementasikan strategi yang inovatif dan efektif terhadap daya saing bisnisnya. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan menjadi langkah awal membangun ekosistem UMKM dan koperasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Kota Makassar. Dengan pendekatan yang komprehensif, pengabdian tidak hanya membekali peserta dengan pengetahuan teknis tetapi juga memotivasi peserta untuk terus berinovasi dan adaptif dengan perubahan teknologi.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode partisipatif melalui pendekatan sosialisasi dan pelatihan yang interaktif, kemudian data diolah menggunakan *Nvivo 15* versi terbaru di tahun 2024 yang mampu membantu mengolah dan menganalisis data pengabdian [7], [8]. Pada kegiatan ini, pemateri memberikan materi di Aula Kampus Universitas Teknologi Sulawesi kepada pelaku UMKM dan pengurus koperasi yang berada di wilayah Kota Makassar. Kegiatan ini terbagi menjadi beberapa langkah utama, yaitu

### 2.1 Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

*Survey* awal melalui pertemuan dan wawancara langsung untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta seputar strategi pemasaran digital, media sosial dan *platform e-commerce* yang peserta pahami. Berdasarkan hasil survei tersebut, materi pelatihan disusun sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan dan juga tingkat pemahaman peserta.

### 2.2 Penyampaian Materi Inovasi Digital yang Dilakukan oleh Pemateri

Materi yang disampaikan adalah cara menggunakan media sosial, *platform e-commerce*, strategi pemasaran berbasis data, teknik optimalisasi iklan digital. Pemateri juga melakukan pelatihan terkait cara berjualan di *platform shopee* dan menggunakan aplikasi *whatsapp business* yang bisa terhubung bersama media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan lain-lain. Sehingga dapat menciptakan pelaku usaha untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemateri merupakan dosen yang memiliki pekerjaan sampingan yaitu bisnis *e-commerce*, berbagi ilmu seputar praktik bisnis.



Gambar 1. Penyampaian Materi di Aula Kampus

### 2.3 Praktik Langsung

Peserta dapat langsung mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan dari pemateri. Peserta mencoba membuat akun bisnis di *platform* media sosial *Instagram*, peserta juga diajari memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan di *Shopee* dan juga belajar menggunakan *Whatsapp Business* yang akan digunakan peserta di kemudian hari serta pendampingan teknis praktik dilakukan oleh tim pelaksana sehingga peserta dapat mengetahui pengalaman inovasi bisnis digital.



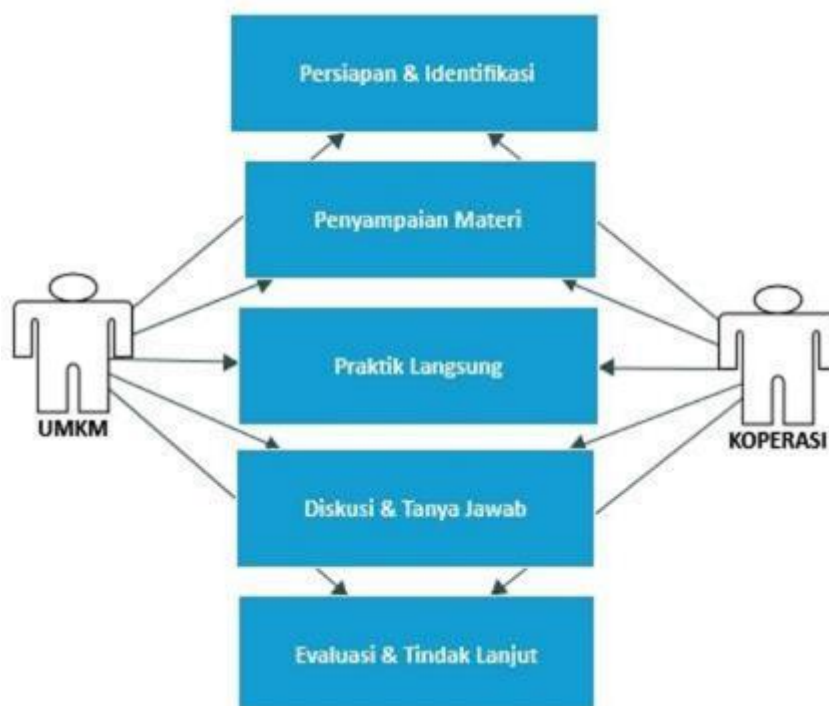
Gambar 2. Pendampingan Praktik Langsung

### 2.4 Diskusi dan Tanya Jawab

Sesi ini diadakan setelah pemaparan materi dan praktik. Peserta dapat menanyakan segala sesuatu yang menjadi kebingungan dan juga dapat berdiskusi dengan pemateri untuk mendalami materi seputar strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi peserta untuk diimplementasikan termasuk penggunaan berbagai *platform* yang sudah di pelajari.

### 2.5 Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah menyelesaikan sesi pelatihan, akan dilakukan evaluasi untuk melihat pemahaman peserta dan tim pengabdian akan melakukan wawancara singkat dengan peserta pelatihan. Tim pengabdian juga akan memberikan rekomendasi tindak lanjut baik berupa pendampingan lanjutan jika peserta membutuhkan bantuan teknis lebih dalam implementasi strategi digital.



Gambar 3. Alur Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Sumber: Data Diolah Menggunakan Nvivo 15

### 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam laporan tersebut, hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat telah sukses melibatkan 27 peserta melalui pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam segi pemahaman strategi di bidang pemasaran digital khususnya dalam *platform* media sosial *Instagram* dan *WhatsApp Business* serta *e-commerce Shopee*. Sebelum pelatihan ini, sebagian besar peserta hanya menjual produk melalui *WhatsApp* biasa, aplikasi ojek *online*, dan *Facebook* tanpa memanfaatkan potensi *platform* digital lain yang lebih *modern*. Setelah pelatihan, selanjutnya peserta diharapkan dapat membuat akun bisnis di *Shopee*, menjangkau lebih banyak pelanggan melalui fitur *WhatsApp Business* serta memahami teknis optimalisasi iklan digital lebih dalam di media sosial. Bahkan, sebagian dosen yang mengikuti pelatihan ini telah mempraktekan penggunaan *e-commerce* pada usaha mereka. Peserta mengatakan bahwa implementasi awal strategi yang ditunjukkan telah meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menunjukkan potensi peningkatan penjualan produk dalam beberapa waktu ke depan. Evaluasi dari pasca pelatihan menunjukkan sebanyak 80% peserta telah merasa lebih percaya diri untuk menerapkan strategi pemasaran digital, dan 90% merasa terbantu dengan adanya praktik langsung dan pendampingan teknis. Selain itu, 85% peserta mengatakan akan segera mengintegrasikan *WhatsApp Business* dengan media sosial dan mulai menjual produk di *platform Shopee* dalam waktu dekat dari evaluasi ini. Kesimpulannya, kegiatan ini telah memberikan dampak positif terhadap keterampilan dan pengetahuan peserta dalam pemasaran digital. Pelaku UMKM dan koperasi serta dosen yang terlibat memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi inovasi digital dan dapat membantu perkembangan usaha. Oleh karena itu, di masa mendatang

diharapkana beberapa peserta telah mempraktekkan dan memperoleh peningkatan penjualan produk di *e-commerce* lainnya seperti *Bukalapak*, *OLX*, *Tokopedia*, dan aplikasi penjualan lainnya.



Gambar 4. Evaluasi Setelah Pelatihan  
Sumber: Data Diolah Menggunakan *Nvivo 15*

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan wawasan baru bagi para peserta, khususnya tentang pemanfaatan teknologi digital untuk mendongkrak penjualan dan pendapatan. Diskusi yang digelar selama pelatihan juga mencerminkan antusiasme tinggi para peserta, dimana hampir semua peserta masih bergantung pada *platform* media sosial seperti *Facebook* untuk memasarkan produk-produknya. Dalam diskusi tersebut, para peserta mulai menyadari bahwa ketergantungan pada satu *platform* pemasaran saja akan cukup merugikan bisnisnya. Oleh karena itu, mereka merasa bahwa materi semacam ini sangat relevan dengan kebutuhan bisnis masa kini.

Pada kesempatan tersebut, pemateri yang juga memiliki praktik usaha mandiri memberikan perspektif yang lebih konkret tentang bagaimana teknologi benar-benar memberikan dampak besar dalam pemasaran. Diskusi yang digelar juga menggaris bawahi pentingnya kelanjutan konsep ini dengan tambahan waktu yang lebih lama. Meskipun pemateri hanya memberikan pelatihan selama satu hari, banyak dari peserta merasa masih kurang memahami strategi pemasaran digital yang lebih detail misalnya memanfaatkan layanan *Google Business* seperti *Search* dan *Maps* agar membantu pelanggan untuk menemukan lokasi usahanya [9], dan juga membuat konten/*video* yang kreatif untuk mempromosikan produknya di *Youtube* dan *TikTok*. Yang Dimana konten yang unggul menawarkan nilai, relevansi dan utilitas yang signifikan bagi orang yang melihatnya. Tujuan konten adalah untuk mendidik, menghibur, memberikan info, membantu pemirsa/pembaca dengan isu-isu tertentu [10]. Oleh karena itu, Universitas Teknologi Sulawesi merencanakan untuk menggelar pelatihan berikutnya yang lebih detail dengan menghadirkan praktisi yang lebih banyak menguasai alat pemasaran digital khususnya cara membuat *video*/konten yang menarik. Oleh karena itu, pelatihan berikutnya akan memfasilitasi peserta untuk mendiskusikan pemahaman mereka serta bagaimana *platform e-commerce* dapat dioptimalkan. Kedua pelatihan terkait *Shopee* dan *Whatsapp Business* diharapkan memberikan dampak yang lebih besar dalam mendukung pengembangan UMKM dan kompetisi di pasar digital bagi UMKM dan koperasi Makassar. Dengan pengetahuan tambahan ini, pelaku usaha lebih siap menghadapi persaingan saat ini. Selain itu, pendampingan yang diberikan bagi para peserta yang nantinya akan dilanjutkan pada waktu yang ditentukan, juga diharapkan untuk lebih fokus pengaplikasiannya.

#### 4 KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai penguatan strategi pemasaran produk UMKM dan koperasi di Kota Makassar melalui inovasi digital telah memberikan manfaat yang signifikan bagi para peserta. Penyampaian materi terkait pemanfaatan *platform e-commerce*, seperti *Shopee* dan *WhatsApp Business* yang terintegrasi media sosial, membuka wawasan baru bagi pelaku usaha untuk memperluas dunia usaha, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan operasional bisnis. Para pelaku usaha yang sebelumnya hanya memanfaatkan *Facebook* sebagai media penjualan mampu memahami betapa diversifikasinya *platform* digital untuk penjualan yang lebih maksimal dan melihat peluang lebih besar dalam hal penguasaan teknologi digital. Kegiatan ini juga membebaskan inovasi dalam strategi pemasaran agar pelaku UMKM dan koperasi dapat bersaing di era digital ini. Penyampaian pengalaman praktis oleh pemateri yang juga merupakan pelaku usaha memberikan perspektif yang nyata bahwa teknologi mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan. Selain itu, menitikberatkan pentingnya data dalam menganalisis pasar dan perilaku konsumen untuk menetapkan strategi yang tepat sasaran. Selain itu, rencana pelatihan sekaligus pendampingan yang direncanakan juga penting untuk terus mengikuti program ini. Peserta masih membutuhkan pendampingan dan bimbingan tambahan dalam penerapannya, terutama dengan tantangan baru yang dihadapi pada tahun-tahun berikutnya seiring perkembangan teknologi. Dengan bimbingan yang tepat dan berkelanjutan, para pelaku UMKM dan koperasi di Makassar diharapkan mampu memajukan usaha dan produk lokalnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. D. A. F *et al.*, “Usulan Pencatatan Keuangan Digital untuk Meningkatkan Efisiensi Pendapatan pada UMKM Warung Mbak Leny,” *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 8–19, Jun. 2024, doi: 10.59066/JPPM.V3I2.700.
- [2] S. A. Hendrawan, A. Chatra, N. Iman, S. Hidayatullah, and D. Suprayitno, “Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management,” *Jurnal Informasi dan Teknologi*, pp. 141–149, Jun. 2024, doi: 10.60083/JIDT.V6I2.551.
- [3] Y. Sulistyono, M. R. B. Pratama, A. Marcelia, N. S. Prameswari, M. I. Alfarizi, and I. Wikartika, “Sosialisasi Branding dan Digital Marketing Guna Membangun Identitas Bisnis dan Meningkatkan Jangkauan Pasar Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar,” *jurnal ABDIMAS Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 53–66, Mar. 2024, doi: 10.59841/JURAI.V2I1.704.
- [4] F. Y. Dharta, L. K. C. Dewi, R. Rasyid, R. Ratnawita, and M. Arwani, “The Role of Competitive Advantage as a Mediation of Digital Marketing on Marketing Performance,” *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, vol. 5, no. 1, pp. 64–75, Mar. 2024, doi: 10.37385/IJEDR.V5I2.4697.
- [5] M. Z. Asikin, M. O. Fadilah, W. E. Saputro, O. Aditia, and M. M. Ridzki, “The Influence of Digital Marketing on Competitive Advantage and Performance of Micro, Small and Medium Enterprises,” *International Journal of Social Service and Research*, vol. 4, no. 03, pp. 963–970, Mar. 2024, doi: 10.46799/IJSSR.V4I03.749.
- [6] R. R. Hasibuan and N. Najmudin, “Content Marketing, Customer Engagement on Marketing Performance Mediated By Digital Marketing in Batik Msmes in Banyumas Regency,” *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, vol. 3, no. 03, pp. 287–304, May 2024, Accessed: Nov. 03, 2024. [Online]. Available: <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/859>
- [7] M. D. Purwandari, A. U. Awaliah, B. K. Una, and H. Y. Prabowo, “Strategi Pengungkapan Kasus Phishing: Studi Kasus di Indonesia,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 7, no. 5, pp. 3516–3533, Aug. 2024, doi: 10.31539/COSTING.V7I5.12184.

- [8] D. Y. Bagaskara and R. Rohmadi, “Analisis SWOT potensi halal tourism di Indonesia dengan NVivo: Studi literature review,” *Journal of Economics Research and Policy Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, Mar. 2024, doi: 10.53088/JERPS.V4I1.784.
- [9] S. Suwianto, P. S. Tarigan, P. Pelawi, and A. Tulim, “Application of Digital Marketing as Strategy Marketing MSMEs,” *Journal of Management Science (JMAS)*, vol. 7, no. 2, pp. 279–283, Mar. 2024, doi: 10.35335/JMAS.V7I2.474.
- [10] S. R. P. Junaedi, Victoriani, and D. Edmond, “Successful Digital Marketing Techniques for Business Development,” *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 1, pp. 19–25, Mar. 2024, doi: 10.33050/SABDA.V3I1.429.