



PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM MELALUI DIGITALISASI
PEMASARAN DI KELURAHAN TAMPO KECAMATAN TALLUNGLIPU

Stefani Marina Palimbong^{*1}, Nitha², Meiky Rafael Bura³

Universitas Kristen Indonesia Toraja

stefanimarinapalimbong@gmail.com¹, nithan039@gmail.com², meikyrafael02@gmail.com³

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk di Kelurahan Tampo, Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara. Namun, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memperluas jangkauan pemasaran, memperkenalkan produk, dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi pemasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan pendapatan usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, identifikasi kebutuhan UMKM, sosialisasi, pelatihan, praktik pembuatan konten promosi, serta pendampingan penggunaan media sosial dan platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya jangkau promosi, memperkenalkan produk secara lebih menarik, serta membangun komunikasi yang lebih mudah dengan calon konsumen. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya foto produk, deskripsi produk, konsistensi promosi, dan pelayanan konsumen melalui media digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong UMKM di Kelurahan Tampo untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: UMKM, digitalisasi pemasaran, transformasi digital, pemberdayaan masyarakat, daya saing usaha.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the local economy, including in Tampo Village, Tallunglipu District, North Toraja Regency. However, some MSME operators still face limitations in expanding their marketing reach, showcasing their products, and leveraging digital technology for promotion. This activity aims to enhance the capabilities of MSME operators in utilizing digital marketing, thereby increasing product visibility to a wider audience and potentially boosting business revenue. The implementation method involved observation, identification of MSME needs, outreach sessions, training, hands-on promotional content creation, and guidance on using social media and digital platforms. The results indicate that digital marketing offers MSME operators opportunities to extend their promotional reach, present products more attractively, and facilitate easier communication with potential customers. Furthermore, participants gained knowledge regarding the importance of product photography, product descriptions, promotional consistency, and customer service via digital channels. This initiative is expected

to encourage MSMEs in Tampo Village to adapt to technological advancements and improve their competitiveness and business sustainability.

Keywords: MSMEs, marketing digitalization, digital transformation, community empowerment, business competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan perekonomian masyarakat. UMKM tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga menjadi sarana penciptaan lapangan kerja dan penggerak ekonomi di tingkat lokal. Keberadaan UMKM di daerah dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi yang dimiliki melalui berbagai jenis usaha, seperti kuliner, kerajinan, perdagangan, jasa, serta produk berbasis sumber daya lokal.

Perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan terhadap pola pemasaran produk. Konsumen saat ini semakin terbiasa memperoleh informasi dan melakukan transaksi melalui perangkat digital. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial, aplikasi pesan, marketplace, serta berbagai platform digital sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk. Pemerintah juga mendorong transformasi digital UMKM karena pemanfaatan teknologi dapat membantu memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung peningkatan transaksi usaha.

Di Kelurahan Tampo, Kecamatan Tallunglipu, terdapat berbagai potensi usaha masyarakat yang dapat dikembangkan. Namun, pemasaran produk UMKM masih dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan pengetahuan mengenai pembuatan konten promosi, penggunaan media sosial untuk bisnis, penyusunan informasi produk, dan strategi menjangkau konsumen menjadi salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian. Apabila produk hanya dipasarkan secara konvensional, jangkauan konsumen cenderung terbatas pada lingkungan sekitar tempat usaha.

Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Melalui media digital, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk dengan menggunakan foto, video, deskripsi produk, informasi harga, lokasi usaha, dan kontak yang mudah diakses konsumen. Bank Indonesia juga menekankan pentingnya pengelolaan eksistensi UMKM di media sosial, pemanfaatan platform e-commerce, serta penggunaan kanal pembayaran digital sebagai bagian dari transformasi UMKM.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi dalam membantu masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Tampo, untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan ini diarahkan tidak hanya pada pengenalan teknologi, tetapi juga pada praktik langsung sehingga pelaku UMKM dapat menerapkannya secara mandiri dalam menjalankan usahanya.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kelurahan Tampo, Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara dengan sasaran utama pelaku

UMKM yang membutuhkan penguatan dalam bidang pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam proses identifikasi masalah, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas:

1. Observasi dan Identifikasi Kondisi UMKM

Tahap awal dilakukan melalui observasi terhadap kondisi usaha masyarakat dan wawancara sederhana dengan pelaku UMKM. Observasi bertujuan mengetahui jenis usaha, produk yang ditawarkan, metode pemasaran yang digunakan, kendala pemasaran, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital.

2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi, dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran. Permasalahan yang menjadi perhatian antara lain keterbatasan jangkauan pemasaran, kurangnya pemanfaatan media sosial untuk bisnis, serta belum optimalnya penyajian informasi dan foto produk.

3. Sosialisasi Digitalisasi Pemasaran

Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran dalam perkembangan usaha. Materi meliputi manfaat media sosial, strategi promosi digital, pengenalan konsumen, pembuatan konten, dan pentingnya memberikan informasi produk secara jelas.



4. Pelatihan dan Praktik

Pelatihan dilakukan dengan pendekatan praktik langsung. Pelaku UMKM diarahkan untuk membuat atau mengoptimalkan akun media sosial usaha, mengambil foto produk yang lebih menarik, membuat caption, mencantumkan harga dan informasi produk, serta menyusun konten promosi.

5. Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Pendampingan bertujuan agar pengetahuan yang diperoleh selama kegiatan tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pendekatan pendampingan penting karena pelaku UMKM tidak hanya membutuhkan pelatihan, tetapi juga dukungan dalam menerapkan keterampilan digital dalam kegiatan usaha.

6. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan melihat kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital untuk mempromosikan produk. Evaluasi mencakup kemampuan membuat konten, menyampaikan informasi produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta konsistensi dalam melakukan promosi. harga dan informasi produk, serta menyusun konten promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pemasaran UMKM Sebelum Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan, kegiatan pemasaran UMKM di Kelurahan Tampo masih memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemasaran secara langsung masih menjadi salah satu cara yang digunakan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih relatif terbatas. Produk yang sebenarnya memiliki potensi untuk dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas belum sepenuhnya memperoleh eksposur melalui media digital. Selain itu, sebagian pelaku usaha masih memerlukan pemahaman mengenai cara menampilkan produk secara menarik dan menyusun informasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Produk yang baik perlu didukung dengan strategi pemasaran yang sesuai agar memiliki peluang lebih besar untuk dikenal dan dibeli.

Pelaksanaan Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran dalam kegiatan ini diarahkan pada penggunaan media yang mudah dipahami dan dapat digunakan oleh pelaku UMKM secara mandiri. Media sosial menjadi salah satu sarana yang diperkenalkan karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai cara membuat konten sederhana berupa foto dan video produk. Foto produk diarahkan agar memiliki pencahayaan yang cukup, latar yang bersih, serta menampilkan produk dengan jelas. Selain itu, pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya mencantumkan nama produk, harga, keunggulan, lokasi usaha, dan kontak yang dapat dihubungi.

Pembuatan caption juga menjadi bagian dari pelatihan. Caption tidak hanya berfungsi sebagai keterangan gambar, tetapi juga dapat digunakan untuk menyampaikan keunggulan produk dan mengajak konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, konten digital yang dibuat tidak sekadar menampilkan produk, tetapi memiliki tujuan komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan platform perdagangan daring sejalan dengan upaya pengembangan UMKM secara nasional. Bank Indonesia menyebutkan bahwa edukasi dan fasilitasi onboarding UMKM ke media pemasaran online dapat membantu meningkatkan kapasitas pemasaran dan memperluas pasar sesuai karakteristik usaha.

Peningkatan Kemampuan Pelaku UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Pelaku usaha mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pelaku UMKM juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi. Konten yang dibuat perlu dipublikasikan secara berkala agar konsumen tetap memperoleh informasi mengenai produk yang tersedia. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui pesan digital dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Peningkatan keterampilan digital ini merupakan bagian penting dalam pengembangan UMKM. Kementerian Komunikasi dan Digital menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing.

Digitalisasi Pemasaran sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan

Digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan melalui perluasan jangkauan pasar. Ketika informasi mengenai suatu produk dapat diakses oleh lebih banyak orang, peluang munculnya calon konsumen juga semakin besar. Konsumen tidak harus datang langsung ke lokasi usaha untuk mengetahui produk yang ditawarkan karena informasi dapat diperoleh melalui media digital.

Namun demikian, peningkatan pendapatan tidak terjadi secara otomatis hanya karena UMKM menggunakan media sosial. Digitalisasi harus disertai dengan strategi yang tepat, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, pelayanan yang responsif, serta konsistensi dalam melakukan promosi. Dengan strategi tersebut, digitalisasi dapat menjadi sarana untuk mempertemukan produk UMKM dengan konsumen yang lebih luas. Dalam jangka panjang, peningkatan jangkauan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan jumlah pesanan, memperluas pelanggan, dan memberikan dampak terhadap pendapatan usaha.

Dampak Pengabdian Kepada Masyarakat terhadap UMKM

Pelaksanaan kegiatan memberikan beberapa manfaat bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tampo. Pertama, pelaku usaha memperoleh pengetahuan mengenai konsep dasar digitalisasi pemasaran. Kedua, pelaku usaha mendapatkan keterampilan praktis dalam membuat konten promosi. Ketiga, pelaku usaha mulai memahami pentingnya membangun identitas usaha melalui media digital.

Selain manfaat bagi pelaku UMKM, kegiatan ini juga memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan secara langsung di tengah masyarakat. Program digitalisasi UMKM juga perlu dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini karena kemampuan menggunakan teknologi akan berkembang melalui praktik dan pengalaman. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu terus melakukan pembaruan konten, mempelajari kebutuhan konsumen, serta mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM. Melalui kegiatan observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan mengenai pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk, membuat konten promosi, menyampaikan informasi produk, dan berkomunikasi dengan konsumen.

Digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada pemasaran secara konvensional. Meskipun peningkatan pendapatan membutuhkan proses dan tidak dapat diukur hanya dalam waktu singkat, peningkatan kemampuan pemasaran digital merupakan langkah awal yang penting untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM.

Keberlanjutan program sangat diperlukan agar pelaku UMKM dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh secara konsisten. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan strategi promosi yang berkelanjutan, UMKM di Kelurahan Tampo diharapkan mampu berkembang serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2024). *Festival Ekonomi Keuangan Digital dan Karya Kreatif Indonesia (FEKDI x KKI) 2024*. Jakarta: Bank Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). *Tahun 2024, Indonesia Targetkan 30 Juta Pelaku UMKM Adopsi Teknologi Digital*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Bank Indonesia. (2024). *Transformasi Digital Dorong UMKM Menembus Pasar Global*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Darim, A., Arifin, S., Hadiwijaya, O. T., & Pratama, D. P. A. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mengembangkan Umkm Melalui Teknologi Informasi*

- Di Desa Bendul Merisi Kecamatan Wonocolo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(1), 35-42.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Kominfo Latih 60 Ribu*
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). *Transformasi Digital Dorong UMKM*
- Kumala, D., Novianti, Y., & Safitri, N. (2021). Pelatihan kewirausahaan dan pemasaran bagi pengurus koperasi usaha kecil dan menengah di Kelurahan Tugu Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 6-9.
- Pelaku UMKM Agar Lebih Berdaya Saing*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Digital.
- Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.