



PKM PENGEMBANGAN KAMPUNG ENTREPRENEUR BERBASIS *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN PASIE NAN TIGO KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG

DEVELOPMENT OF ENTREPRENEUR VILLAGE BASED ON DIGITAL MARKETING AS A PROMOTION MEDIA FOR MSME PLAYERS IN KELURAHAN PASIE NAN TIGO KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG

Sulastris¹, Chichi Andriani², Yuki Fitria³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

E-mail: sulastrifeump@gmail.com¹, chichiandriani@fe.unp.ac.id², yuki.fifit@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Koresponden

Sulastris
sulastrifeump@gmail.com

Chichi Andriani
chichiandriani@fe.unp.ac.id

Yuki Fitria
yuki.fifit@gmail.com

Kata kunci:
kampung entrepreneur,
digital marketing,
mediapromosi, UMKM

Website:
<http://idm.or.id/JCS>

hal: 133 - 142

ABSTRAK

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dalam rangka pengembangan kampung entrepreneur berbasis digital marketing sebagai media promosi bagi pelaku UMKM di Kelurahan Pasie Nan Tigo, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Kelurahan Pasie Nan Tigo merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Padang yang berada di pesisir pantai dan memiliki ciri khas objek wisata, kuliner olahan hasil laut dan pusat penjualan ikan segar. Selain itu, pada kelurahan ini juga banyak ditemukan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan dan kuliner yang dikelola olah ibu-ibu rumah tangga. Sehingga dirasa perlu dilakukan kegiatan pelatihan *digital marketing* sebagai media promosi usaha. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan penggunaan aplikasi *digital marketing* kepada 12 orang pelaku UMKM. Untuk melihat hasil kegiatan dilakukan evaluasi melalui penyebaran kuisioner pada peserta. Kuisioner diberikan sebelum dan setelah dilakukan pelatihan. Dari hasil pengolahan kuisioner menggunakan uji beda diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum dan setelah dilakukan kegiatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peserta kegiatan ini merasakan manfaat akan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

ARTICLE INFO

Correspondent**Sulastri**
sulastri.feunp@gmail.com**Chichi Andriani**
chichiandriani@fe.unp.ac.id**Yuki Fitria**
yuki.fifit@gmail.com**Keywords:***entrepreneur village, digital marketing, promotion media, MSME***Website:**<http://idm.or.id/JCS>

page: 133 - 142

ABSTRACT

This Community Partnership Program (PKM) aims to provide training in the context of developing entrepreneurial villages based on digital marketing as a promotional medium for MSME players in Pasie Nan Tigo - Koto Tangah-, Padang City. Pasie Nan Tigo Village is one of the sub-districts in the city of Padang which is on the coast and has a characteristic tourist attraction, seafood processed culinary and a center for selling fresh fish. In addition, in this place there are also many MSMEs engaged in the handicraft and culinary fields which are managed by housewives. So that it is necessary to carry out digital marketing training activities as a medium for business promotion. This activity was carried out by providing training on the use of digital marketing applications to 12 MSME players. To see the results of the activity, an evaluation was carried out through distributing questionnaires to participants. Questionnaires were given before and after the training. From the results of processing the questionnaire using different tests, it was found that there were differences in the knowledge and understanding of participants before and after the activity was carried out. So it can be concluded that the participants of this activity feel the benefits of the implementation of community service activities.

Copyright © 2020 JCS. All rights reserved

PENDAHULUAN

Penggunaan internet telah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi mereka yang sudah akrab dengan teknologi *smartphone*, tablet, komputer dan laptop. Jika media massa seperti tv, radio, surat kabar dan baliho hanya mampu menarik konsumen lokal sedangkan media internet mampu menaiki konsumen global dari berbagai negara. Pemanfaatan internet sebagai media digital dalam rangka promosi dan pemasaran seperti web dan media sosial seharusnya mendapatkan perhatian penting bagi para pelaku usaha UMKM karena media digital sebagai alat pemasaran suatu produk atau jasa merupakan salah satu strategi marketing yang terbilang cukup efektif karena dapat menjangkau semua konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan (Ubaidah, 2018).

Internet marketing adalah istilah untuk pemasaran produk maupun jasa secara *online* melalui internet. *Internet marketing* tidak hanya membahas konteks penjualan, tetapi juga membahas promosi, *branding* dan membangun hubungan dengan konsumen yang dilakukan secara *online* (Ning ; 2018). Dalam konteks *internet marketing* istilah yang dapat digunakan dalam melakukan promosi secara *online* dikenal dengan *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan cara pemasaran produk dan layanan dengan menggunakan teknologi terutama melalui internet. Digital marketing memerlukan *platform* untuk menunjang segala macam promosi untuk memasarkan produk/*brand*. Sudah banyak media promosi secara online yang dapat memasarkan

produk/brand secara efektif dan memerlukan strategi khusus untuk menarik calon *customer*.

Masyarakat yang berada di kelurahan Pasie Nan Tigo ini pada umumnya memiliki mata pencaharian yang bisa dikategorikan bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti sebagai nelayan, dagang dan usaha kuliner. Kawasan tempat tinggal yang berada di pesisir pantai menjadikan kawasan ini menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung. Selain itu, di kelurahan ini juga memiliki kelompok usaha rumah tangga wanita yang bergerak bidang kerajinan tangan seperti pembuatan tas, dompet dan bunga yang diolah dari bekas kemasan detergen, makanan dan minuman. Berikut salah satu hasil produk UMKM kelurahan Pasie Nan Tigo.



Gambar 1. Hasil Produk UMKM; Serundeng Seafood dan Tas Rajutan

Dalam menjalankan usaha tersebut, pelaku UMKM yang berada di kelurahan Pasie Nan Tigo masih dijalankan secara kekeluargaan dan konvensional. Pemasaran dan promosi yang dilakukan masih secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) atau pemasaran yang hanya dilakukan pada saat wisatawan datang berkunjung ke daerah ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UKM cenderung berbasis pemasaran interaktif, dimana pemasaran dengan sesama kolega/pertemanan dan tidak bersifat kontinue. Untuk daerah pemasaran produk UMKM tersebut masih dalam negeri.

Berdasarkan informasi yang tim pelaksana temukan dilapangan, kegiatan promosi yang masih bersifat konvensional ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang adanya konteks digital marketing seperti *google business, google trend, canva.com, youtube, facebook* untuk bisnis, web, instagram untuk bisnis, dan aplikasi pemasaran digital lainnya. Selain itu beberapa pelaku UMKM di daerah ini juga masih ragu menggunakan aplikasi digital untuk usaha mereka karena masih belum adanya keterampilan menggunakan aplikasi digital, belum adanya kepercayaan tentang efektivitas promosi menggunakan aplikasi digital serta merasakan penambahan biaya yang besar untuk penggunaan aplikasi digital.

Berdasarkan kondisi di atas, para pelaku UMKM di kelurahan Pasie Nan Tigo dianggap belum memiliki media promosi dan pemasaran yang memadai dan masih melakukan kegiatan ini secara konvensional. Oleh karena itu dipandang perlu untuk mengembangkan dan memberikan pelatihan tentang bagaimana menggunakan

media promosi yang efektif, yang diwujudkan dalam bentuk sebuah platform pasar berbasis digital. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Gian (2015) bagi para pelaku bisnis terutama UMKM penggunaan dunia online untuk digital marketing adalah sebuah pilihan yang tepat, karena digital marketing memberikan manfaat sebagai berikut 1) hemat biaya, 2) real time, 3) mudah menarik konsumen, 4) membangun hubungan yang lebih menarik dan 5) mudah menentukan target pasar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing sangat penting sebagai salah satu media promosi bagi UMKM dengan harapan dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi pelaku UMKM di kelurahan Pasie Nan Tigo, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang.

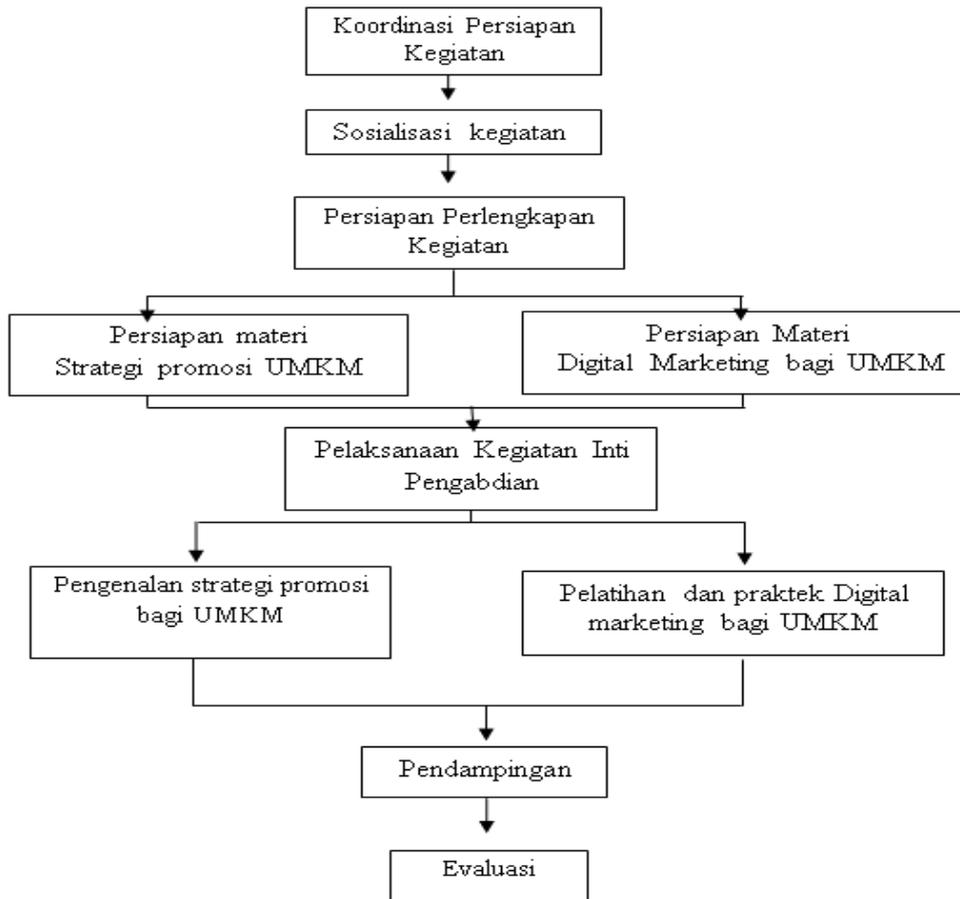
METODE PELAKSANAAN

A. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Pasie Nan Tigo kecamatan Koto Tangah kota Padang. Kegiatan ini dilakukan dengan mematuhi protocol covid 19, dimana peserta dan tim pelaksana diwajibkan untuk memakai masker, cuci tangan dan *physical distancing*. Kegiatan ini dilakukan pada hari Rabu tanggal 30 September 2020, sebelum kegiatan ini dilakukan tim pelaksana melakukan survey lokasi untuk mempersiapkan peralatan protocol covid seperti penyediaan cuci tangan, sabun dan hand sanitizer. Peserta dari kegiatan ini adalah 12 orang pelaku UMKM kota Padang yang dianggap belum memperoleh pengetahuan secara lengkap tentang aplikasi digital marketing sebagai media promosi usaha.

B. Tahapan dan Langkah-Langkah untuk Mengatasi Permasalahan Mitra

Langkah langkah untuk mengatasi permasalahan mitra sekaligus mendukung program PKM ini digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan dan Langkah Langkah Kegiatan Pengabdian

C. Metode atau Pendekatan untuk Mengatasi Masalah Mitra

Metode penerapan IPTEKS yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini berupa kegiatan sosialisasi, pelatihan pembuatan aplikasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Pasie Nan Tigo, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang tentang penggunaan aplikasi digital marketing sebagai media promosi usaha. Maka dalam kegiatan pengabdian ini pendekatan yang dilakukan dengan metode sebagai berikut 1) Ceramah dan Diskusi. Metode ini digunakan untuk memperkenalkan pentingnya para peserta mengetahui dan memahami tentang digital marketing sebagai media promosi usaha.. Pemberian informasi akan diselingi dengan diskusi/tanya jawab untuk mendapatkan respon dan umpan balik dari peserta tentang materi yang disampaikan. Seluruh materi disajikan dalam bentuk *power point*. 2) Melakukan pelatihan dan bimbingan pada peserta dalam membuat dan mengaplikasikan digital marketing, seperti *canva.com*, *google trend*, *google business* dan *paypall* sebagai media promosi usaha.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada tanggal 30 September 2020 di Kelurahan Pasie Nan Tigo, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Peserta dalam kegiatan ini adalah 12 orang pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan mematuhi protokol covid 19.

Tahap awal dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana memberikan ceramah, diskusi dan tanya jawab tentang bentuk aplikasi digital marketing yang bisa digunakan sebagai media promosi usaha. Dalam kegiatan ini narasumber memberikan materi tentang 1) manfaat digital marketing sebagai media promosi, 2) penggunaan aplikasi *canva.com* 3) penggunaan *google business*, 4) penggunaan *google trend* dan 5) penggunaan *paypal* dalam media promosi.

Untuk melihat tingkat pengetahuan peserta kegiatan, tim pelaksana melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui pembagian kuisioner kepada peserta yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai aplikasi digital marketing sebagai media promosi. Evaluasi kegiatan ini dilakukan sebelum dan sesudah pemberian materi diberikan oleh narasumber. Evaluasi awal dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan peserta tentang digital marketing dan evaluasi akhir dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perubahan pengetahuan peserta tentang digital marketing.

Berdasarkan hasil dari jawaban peserta sebelum dan setelah dilakukan kegiatan, maka dilakukan uji beda dengan *Paired T Test* untuk melihat apakah terdapat perbedaan pengetahuan dari peserta yang signifikan sebelum dan setelah dilakukan kegiatan pengabdian. Berikut Tabel 1 hasil uji analisis uji beda hasil kegiatan pengabdian masyarakat.

Tabel 1. Hasil Uji Beda

		Paired Samples Test							
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum Pelatihan - Setelah Pelatihan	-14.58333	8.97176	2.58992	-20.28372	-8.88295	-5.631	11	.000

Sumber: hasil pengolahan kuisioner evaluasi kegiatan (2020)

Dari hasil uji beda terhadap tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan diatas diperoleh hasil bahwa nilai signifikasinya yang diperoleh $0.000 < 0.05$. Artinya terdapat **pengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan peserta untuk sebelum dan sesudah pelatihan**. Artinya telah terjadi peningkatan pengetahuan peserta dari sebelum pelatihan dengan sesudah pelatihan. Berdasarkan dari hasil uji beda ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta tentang aplikasi digital marketing bagi pelaku UMKM telah memberikan peningkatan pengetahuan bagi para peserta. Peserta yang dari sebelum kegiatan masih minim akan pengetahuan tentang aplikasi digital marketing, pada saat setelah diberikan materi dan pelatihan memberikan hasil bahwa telah terjadi peningkatan pengetahuan yang signifikan.

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau diakui oleh seseorang. Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek dari indra yang dimilikinya. Menurut Budiman dan Riyanti (2013) terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat

pengetahuan, yaitu a) Pendidikan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin cepat menerima dan memahami suatu informasi sehingga pengetahuan yang dimiliki juga semakin tinggi, b), Informasi/media masa. Informasi mempengaruhi pengetahuan seseorang jika sering mendapatkan informasi tentang suatu pembelajaran maka akan menambah pengetahuan dan wawasannya, sedangkan seseorang yang tidak sering menerima informasi tidak akan menambah pengetahuan dan wawasannya.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi yaitu c) Sosial, budaya dan ekonomi. Tradisi atau budaya seseorang yang dilakukan tanpa penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk akan menambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi juga akan menentukan tersedianya fasilitas yang dibutuhkan untuk kegiatan tertentu. Seseorang yang mempunyai social, budaya dan ekonomi yang baik maka pengetahuannya akan baik tapi jika sosial budayanya kurang baik maka pengetahuannya akan kurang baik. d) Lingkungan. Lingkungan yang baik akan pengetahuan yang didapatkan akan baik tapi jika lingkungan kurang baik maka pengetahuan yang didapat juga akan kurang baik. Jika seseorang berada di sekitar orang yang berpendidikan maka pengetahuan yang dimiliki seseorang akan berbeda dengan orang yang berada di sekitar orang pengangguran dan tidak berpendidikan, e) Pengalaman. Bagaimana cara menyelesaikan permasalahan dari pengalaman sebelumnya yang telah dialami sehingga pengalaman yang didapat bisa dijadikan sebagai pengetahuan apabila mendapatkan masalah yang sama dan f) Usia. Semakin bertambahnya usia maka akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya sehingga pengetahuan yang diperoleh juga akan semakin membaik dan bertambah.

Berikut foto foto kegiatan pengabdian yang telah dilakukan



Gambar 3. Spanduk Kegiatan Pengabdian



Gambar 4 : Tim Pelaksana dan Peserta Kegiatan



Gambar 5. Pemateri 1 (Bapak Okki Trinanda, SE.MM)



Gambar 6. Pemateri 2 (Bapak Arief Maulana SE.MM)



Gambar 7. Contoh Produk Usaha



Gambar 8. Kegiatan Peserta Mempraktekan Aplikasi *Digital Marketing*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat dan pemberian materi tentang aplikasi digital marketing dapat diketahui telah terjadi peningkatan yang signifikan tentang pengetahuan dan pemahaman peserta akan penggunaan aplikasi digital marketing sebagai media promosi. Pelaku UMKM di kelurahan Pasie Nan Tigo telah menyadari pentingnya menggunakan aplikasi *digital marketing* sebagai media promosi dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing usaha mereka di persaingan yang serba digital saat ini. Diharapkan juga dengan adanya penggunaan aplikasi digital marketing para pelaku UMKM kelurahan Pasie Nan Tigo dapat memperluas usaha dan jaringan mereka ke arah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman dan Riyanti. 2013. *Kapita Selekta Kuisisioner Pengetahuan dan Sikap dalam Penelitian Kesehatan*. Jakarta ; Salemba Medika.
- Ubaidah, Ahmad Nur. 2018. *Begini Langkah Melakukan Pemasaran Menggunakan Media Digital*. Akses online. <https://www.logique.co.id/blog/2018/02/22/pemasaran-menggunakan-media-digital/>. Akses 21 April 2020.
- Ning Rahayu. 2018. *10 Manfaat Internet Marketing bagi Bisnis*. Akses online www.wartaekonomi.co.id/read178295/10-manfaat-internet-marketing-bagi-bisnis. Akses online Senin 23 November 2020.
- Gian Permana Sidik. 2015. *Manfaat Digital Marketing untuk UKM*. Akses online www.nextdigital.co.id/manfaat-digital-marketing-untuk-ukm/. Akses Senin 23 November 2020