



## **TECHNOPRENEURSHIP: PELATIHAN PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA MIKRO DI KELURAHAN MACCINI KECAMATAN MAKASSAR**

**Muhammad Luthfi Siraj<sup>1</sup>, Andika Wahyudi Gani<sup>2</sup>, Herlina Sakawati<sup>3</sup>, Syarifuddin<sup>4</sup>,  
Andi Caezar To Tadampali<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar  
**Email:** [muhammadluthfisiraj@unm.ac.id](mailto:muhammadluthfisiraj@unm.ac.id)

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan entrepreneurship dalam bentuk simulasi praktik perancangan manajemen pemasaran berbasis media sosial dan platform bisnis yang dapat membentuk sistem pemasaran yang lebih modern dan kompetitif bagi pelaku usaha mikro. Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode ceramah, demonstrasi langsung dan dipraktikkan oleh peserta, serta Tanya jawab. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan pengetahuan secara umum tentang cara menumbuhkan motivasi berwirausaha. Demonstrasi digunakan untuk memberikan keterampilan langsung mengenai proses simulasi dalam membentuk pengetahuan dan keterampilan dalam merancang sistem pemasaran yang efektif. Tanya jawab digunakan untuk melengkapi hal-hal yang belum terakomodasi oleh kedua metode di atas. Pelatihan ini melibatkan dosen dari berbagai keilmuan seperti dari program studi Administrasi Bisnis, Ilmu Administrasi Negara, Hukum Bisnis, dan Ekonomi yang bekerjasama dengan Pemerintah kecamatan Makassar Kota Makassar sebagai subyek sasaran. Hasil pelatihan dalam rangka menumbuhkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro di Kelurahan Maccini Parang kecamatan Makassar dapat terealisasi dengan optimal dengan ditunjukkan terlihat para peserta pelatihan sudah dapat membuat sistem pemasaran melalui media sosial whatsapp dan Instagram adss, selain itu, pelaku usaha tersebut juga telah mendaftarkan produknya untuk dipasarkan oleh platform Shoope yang tujuannya agar produk yang dipasarkan dapat terinformasikan lebih luas

**Kata kunci:** Digital Marketing, Usaha Mikro

### **ABSTRACT**

*This community service activity aims to provide entrepreneurship training through practical simulations for designing marketing management based on social media and business platforms. The objective is to create a more modern and competitive marketing system for micro-enterprises. The methods used in this community service activity include lectures, direct demonstrations, hands-on practice by participants, and Q&A sessions. The lecture method is used to impart general knowledge on fostering entrepreneurial motivation. Demonstrations provide hands-on skills through simulations, building knowledge and skills in designing an effective marketing system. Q&A sessions address any aspects not covered by the previous methods. The training involves lecturers from various disciplines, such as Business Administration, Public Administration, Business Law, and Economics, in collaboration with the Makassar City sub-district government as the target audience. The results of the training, aimed at enhancing the knowledge and skills of micro-enterprise actors in Maccini Parang Village, Makassar sub-district, have been successfully realized. Participants are now able to create marketing systems through social media platforms like WhatsApp and Instagram ads. Additionally, these business actors have registered their products on the Shoope platform, aiming for broader market reach.*

**Keywords:** Digital Marketing, Micro-Enterprise

## 1. PENDAHULUAN

Persoalan ekonomi menjadi permasalahan daerah yang sangat sentral yang diharapkan pemerintah kota Makassar terus secara fluaktif mengatasi persoalan pembangunan ekonomi masyarakat dengan melalui visi Walikota Makassar yaitu Percepatan Makassar Menjadi Kota Dunia yang Sombere and Smart City dengan Imunitas Kuat untuk Semua dengan misi pembangunan ekonomi masyarakat. Melalui visi dan misi tersebut, pemerintah kota Makassar merekonstruksi berbagai Langkah strategis kebijakan program untuk penumbuhan sector ekonomi melalui penumbuhan dan pengembangan UMKM dengan menghadirkan program lorowng wisata, kota Makan enak yang berharap agar masyarakat yang berada dilorong wisata dapat berinovasi dan kreatif menghasilkan berbagai industri kuliner yang menjadi karakter khas makanan di Makassar. Selain itu untuk mewujudkan visi dan misi pemerintah Kota Makassar juga ditingkatkan kolaborasi bersama Dinas Koperasi dan UKM dengan menghadirkan program Inkabotor Bisnis yang bertujuan untuk memberikan pembinaan, pelatihan kepada para pelaku UMKM di Makassar agar usaha yang dilakoni para UMKM dapat bergerak tumbuh ke sector yang lebih besar serta menjadi salah satu sumber pendapatan daerah Makassar ketika produk kuliner menjadi kebutuhan bagi konsumen baik secara local maupun secara nasional.

Program Lorong wisata yang memiliki salah satu fungsi Lorong wisata adalah mengendalikan inflasi. Lorong wisata (longwis) menjadi jurus Pemerintah Kota Makassar untuk menangani dan mencegah terjadinya inflasi. Longwis merupakan program prioritas Pemkot Makassar yang diyakini bisa membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Baik kebutuhan pangan maupun kebutuhan lain yang dilakukan secara mandiri oleh warga Lorong, dan bahkan Lorong wisata adalah Lorong di daerah yang memiliki karakter dan potensi sebagai destinasi wisata (Perwali No. 82 Tahun 2022, 2022). Dengan melalui program Lorong wisata ini juga pemerintah kota Makassar sangat berharap adanya penumbuhan ekonomi pendapatan masyarakat melalui berbagai aktivitas usaha yang dapat dilakukan salah satunya adalah usaha kuliner yang juga merupakan program pemerintah untuk menjadikan kota Makassar sebagai kota destinasi makanan yang enak dan tersedia selama 24 Jam.

Mencermati era digital saat ini, pelaku industri kreatif sub sector kuliner yang berada di Lorong wisata Makassar akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang tepat dan efektif. Melihat perkembangan UMKM di Makassar dari tahun 2016 – 2020 mengalami fluktuatif dengan rata - rata persentase di atas 70%. Hal ini berarti bahwa UMKM di Kota Makassar didominasi oleh Usaha Mikro dan Kecil. Jumlah usaha mikro dan kecil yang tercatat di Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar pada tahun 2020 mencapai 75,01% dari total 13.277 UKM yang ada di Kota Makassar, (RPJMD 2021-2026 Kota Makassar).

Berbagai permasalahan mitra ditemukan kondisi dan potensi masyarakat di kelurahan Maccini parang Kecamatan Makassar yang menekuni bidang entrepreneurship sebagai pekerjaan masih sangat minim dari masyarakat yang memiliki usaha serta kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk yang berbasis digital. Sistem pemasaran dilakukan pelaku usaha mikro di Maccini Parang masih mayoritas bersifat konvensional sehingga kondisi tersebut mengakibatkan sulitnya berkompetitif dengan pelaku usaha lainnya yang lebih produktif. Oleh karena itu, sangat penting diberikan edukasi pelatihan kepada masyarakat setempat untuk pembekalan pengetahuan dalam bidang pemasaran berbasis digital dan melalui kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian tentunya memiliki harapan agar para pelaku usaha di Maccini Parang dapat mengaktualisasikan dengan menerapkan dan mengembangkan sistem pemasaran produknya melalui jejaring media sosial dan platform bisnis. Untuk membangun semangat dan minat bagi masyarakat di Kecamatan Makassar.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) menggunakan beberapa metode yaitu ceramah dengan teknik persentasi materi, demonstrasi dan tanya jawab. Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kegiatannya, sebagai berikut:

- a. Ceramah digunakan untuk menyampaikan pengetahuan secara umum tentang kewirausahaan dan digital marketing, yaitu meliputi; tujuan konsep dan jenis kewirausahaan, sosiologi industri, teknologi industri, strategi pemasaran dan konsep dan manfaat kelebihan digital marketing, dan jenis system digital marketing yang mudah dan efektif.

- b. Demonstrasi digunakan untuk memberikan keterampilan langsung mengenai proses penggunaan teknologi jejaring media sosial dan pemasaran produk melalui platform tiktokshoop dan shoope.
- c. Tanya jawab digunakan untuk melengkapi hal-hal yang belum terakomodasi oleh kedua metode di atas.
- d. Melakukan evaluasi hasil akhir kegiatan pelatihan dengan melihat hasil rancangan konsep dan strategi pemasaran bisnis yang akan direncanakan.

### 3. PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini juga dilakukan dengan tiga tahapan, di mana tahap pertama merupakan tahap persiapan. Pada tahap ini tim PKM terlebih dahulu melakukan suvey pendahuluan untuk mencermati kondisi dan situasi dilapangan mengenai perkembangan usaha Mikro yang terdapat di Kelurahan Maccini Parang Kecamatan Makassar, dan jenis usaha atau bisnis yang telah digeluti oleh para pelaku usaha tersebut. Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan atau kendala yang dihadapi bagi pelaku dalam sistem pemasaran yang dijalankannya. Tahap berikutnya ialah tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan. Dalam tahap ini tim pengabdi melakukan kegiatan pelatihan melalui sistem luring dengan jumlah peserta yang mengikuti pelatihan tersebut sebanyak 23 orang.

Beberapa jenis materi platform media sosia yang diajarkan kepada peserta pelatihan para pelaku usaha mikro di Kelurahan Maccini Parang yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran produknya yaitu:

Table 1. Usaha Mikro

No	Jenis Digital Marketing	Tujuan dan Manfaat
1	Website 	Sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.
2	Search Engine Marketing 	Upaya untuk membuat website mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. <u>Search Engine Marketing</u> terbagi atas <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) dan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
3	Social Media Marketing 	Edarkan platform di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand yang diproduksi atau yang dijual.

4	<p>Online Advertising</p> 	<p>Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.</p>
5	<p>Email Marketing</p> 	<p>Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.</p>
6	<p>Video Marketing</p> 	<p>Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.</p>

Setelah dilakukan pemberian materi dan simulasi, maka tahap berikutnya ialah dilakukan tanya jawab kepada peserta pelatihan dengan membuka 2 sesi yang terbagi sesi pertama sebanyak 3 penanya dan sesi kedua sebanyak 3 penanya. Dalam sesi tanya jawab, pemateri atau tim pengabdian mengumpulkan terlebih dahulu semua pertanyaan di setiap sesi, kemudian diberikan penjelasan atau jawaban atas pertanyaan tersebut. Setelah itu tim pengabdian memberikan praktik secara langsung untuk pembuatan platform media sosial yang akan digunakan untuk pemasaran produk.



Gambar 1. Peserta Melakukan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis

Dalam proses tanya jawab serta praktik pembuatan akun media sosial bisnis pada kegiatan pelatihan ini sangat antusias dari peserta yang ingin mengajukan pertanyaan dan juga banyak peserta yang berpartisipasi memberikan pandangan lain atau jawaban atas pertanyaan dari peserta lainnya. Selanjutnya, tahap yang terakhir adalah tahap evaluasi, dimana tahap ini dilakukan evaluasi atas hasil yang telah dicapai oleh peserta pelatihan. Masukan dan perbaikan lebih lanjut dapat dilakukan pada tahap ini. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari kegiatan pelatihan digital marketing. Data

diambil dengan menyimpulkan pemahaman peserta pelatihan ketika diberikan materi dan tugas yang disampaikan melalui metode ceramah dan dilanjutkan dengan tanya jawab/diskusi dan demonstrasi, serta dari hasil demonstrasi tersebut menghasilkan suatu rancangan konsep bisnis serta strategi marketing yang akan digunakan dalam menjalankan bisnisnya.

Hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing ini yang diberikan kepada pelaku usaha mikro di Kelurahan Maccini Parang memiliki dampak positif dan besar dengan terihat adanya beberapa pelaku usaha yang telah dibantu membuat sistem pemasaran melalui media sosial whatsapp dan Instagram adss, yang tujuannya agar produk yang dipasarkan dapat terinformasikan lebih luas dan sistem pemasaran tersebut juga dirancang untuk melayani proses penjualan secara online dengan bekerjasama Lembaga pengiriman barang.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan kepada pelaku usaha Mikro di Kelurahan Maccini Parang Kecamatan Makassar berbentuk pemberian materi dan simulasi dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Pelaksanaan pengabdian dapat disimpulkan berhasil dan sukses sampai berakhirnya kegiatan pelatihan dengan adanya respon yang positif dari seluruh peserta yang mengikuti pelatihan dan sudah terdapat beberapa yang mencoba membuat *marketing plan* dengan memanfaatkan beberapa media sosial istagram, youtube.dan watshapp bisnis sebagai platform pemasaran. Selain itu, kegiatan PKM ini menumbuhkan ide-ide kreatif bagi peserta latih dalam mengasilkkan strategi pemasaran yang lebih produktif dengan memanfaatkan jasa pemasaran oleh platform shoope yang dapat membantu melakukan keterjangkauan pemasaran lebih luas mempunyai daya saing global yang bernilai jual dengan memanfaatkan bahan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anoraga, P. dan Soegiastuti J. 2005. *Pengantar Bisnis Modern, Kajian Dasar Manajemen Perusahaan*. Pustaka Jaya, Jakarta.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A. 2008. *Kewirausahaan*. McGrawHill, Penerbit Salemba Empat, New York.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing.
- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy*. London: Koran Page.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (alih Bahasa Jaka Wasana)*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miarso, Yusufhadi, 2011. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Media Group
- Stelzner, M. 2012. *How Marketers are Using SocialMedia to Grow Their Business*. (Online) di akses pada tanggal 7 Febrauri 2024.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. 2012. *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library. (Online) di akses pada tanggal 7 Febrauri 2020.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Bisnis (*Online*) di akses pada tanggal 7 Febrauri 2024.