

## **Pemasaran UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Sompe Kecamatan Sabbangparu Kabupaten Wajo**

Agus Purwanto<sup>1</sup>, Andi Sumangelipu<sup>2</sup>, Suharjum<sup>3</sup>, Andi Besse Nurul Adha<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

### **Abstrak**

Kelurahan Sompe merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Sabbangparu Kabupaten Wajo yang memiliki keragaman latar belakang pekerjaan seperti pegawai negeri, wirausaha dan petani namun sebagian besar penduduknya adalah petani dan wirausaha. Pada umumnya mereka para petani dan wirausaha dalam melakukan pemasaran produk usaha dan hasil pertanian mereka masih menggunakan cara-cara konvensional sehingga produktivitas dan jangkauan pemasarannya masih sangat terbatas. Olehnya melalui penelitian pengabdian kepada masyarakat ini diperlukan penyuluhan yang memperkenalkan metode pemasaran berbasis UMKM berbasis teknologi atau digital. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan memperluas jangkauan jaringan pemasaran produk hasil usaha dan pertanian masyarakat sehingga meningkatkan sumber pendapatan mereka.

**Kata Kunci:** *pemasaran umkm, pemasaran digital, teknologi pemasaran*

### **Abstract**

*Sompe Village is one of the villages in Sabbangparu Subdistrict, Wajo Regency, which has a diverse occupational landscape comprising civil servants, entrepreneurs and farmers. However, the majority of the population are engaged in agricultural and entrepreneurial activities. In general, farmers and entrepreneurs continue to utilise conventional methods for the marketing of their business and agricultural products, which has resulted in limited productivity and reach in this regard. It is therefore recommended that this community service research should include a counselling component, which introduces technology-based or digital MSME-based marketing methods. The objective is to enhance productivity and expand the reach of the community's business and agricultural products marketing network, thereby increasing their income sources.*

**Keywords:** *Ukm marketing, digital marketing, marketing technology*

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat Kelurahan Sompe Kecamatan Sabbangparu Kabupaten Wajo memiliki kepadatan penduduk 326 jiwa per kilometer dengan jumlah penduduk kurang lebih 4.210 jiwa di mana laki-laki berjumlah 1.940 jiwa dan perempuan 2.270 jiwa. Latar belakang pekerjaan masyarakat Kelurahan Sompe cukup beragam dan berbeda-beda. Namun secara umum sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani yakni sejumlah 1.074 orang dan berwiraswasta (termasuk pengusaha, industri kecil, pedagang, pengrajin, peternak) berjumlah 269 orang. Sisanya bekerja sebagai pegawai (PNS dan guru), Polri, TNI, veteran, pensiunan, perangkat kelurahan, buruh swasta, dokter, sopir angkutan, dan sektor jasa (tukang kayu, tukang batu, tukang jahit, tukang cukur, tukang listrik).

Jika data pekerjaan penduduk ditabulasikan dengan mengadaptasi data kependudukan dari kantor Kelurahan Sompe, maka diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1. Pencaharian Penduduk Kelurahan Sompe

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)
1	Petani	1.074
2	Wiraswasta (pengusaha, industri kecil, pedagang, pengrajin, peternak)	269
3	Jasa (Tukang kayu, batu, jahit, cukur dan tukang listrik)	47
4	Pegawai (PNS dan guru)	329
5	Buruh Swasta	87
6	Polri	19
7	TNI	16
8	Pensiunan dan veteran	20
9	Perangkat Kelurahan	17
10	Dokter	2
11	Sopir Angkutan	38

Sumber: Diolah dari Data Kelurahan Sompe Tahun 2024

Pada tabel 1 Pencaharian penduduk Kelurahan Sompe dapat dilihat bahwa sejumlah pekerjaan yang dapat menghasilkan produk seperti petani dan wiraswasta memiliki jumlah yang dominan sebagai potensi besar dalam pengembangan UMKM di wilayah tersebut.

Pelaku UMKM di Kelurahan Sompe sebagian besarnya menjalankan usaha mereka masih menganut sistem transaksi jual beli secara konvensional yang belum memanfaatkan sarana teknologi dalam usaha mereka. Jangkauan pemasaran mereka masih dalam lingkup terbatas. Hanya sedikit dari mereka yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan itupun hanya dapat dilakukan oleh mereka yang memiliki modal yang besar mengingat perilaku transaksinya yang masih konvensional yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha umumnya baru terkait teknologi transaksi perbankan seperti *mobile banking*, pemanfaatan *QRIS system* atau mesin EDC (*Electronic Data Capture*) dalam pembayaran ataupun telah menggunakan POS (*point of sale system*) dalam manajemen penjualan mereka. Akan tetapi dalam hal memperluas jaringan usaha dan pemasaran usaha mereka, basis teknologi belum banyak digunakan.

Mengingat minimnya pemahaman pemanfaatan teknologi digital dalam usaha mereka, maka melalui penelitian pengabdian kepada masyarakat ini diperlukan melakukan penyuluhan dan sosialisasi pemasaran UMKM berbasis teknologi yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat dalam pemasaran berbasis digital yang dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan produktivitas usaha mereka.

## METODE

Metode pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan penyampaian materi dalam bentuk penyuluhan atau sosialisasi kepada berbagai kalangan masyarakat di Kelurahan Sompe, Kecamatan Sabbangparu, Kabupaten Wajo. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2024 di Aula Kantor Kelurahan Sompe dengan pemateri dari dosen dan pengusaha, yang difasilitasi oleh 7 (tujuh) mahasiswa. Kegiatan ini dihadiri

oleh 25 orang warga yang berlatar belakang pekerjaan sebagai petani dan wirausaha.

## **PEMBAHASAN**

Sosialisasi kepada berbagai kalangan masyarakat di Kelurahan Sompe, Kecamatan Sompe, Kabupaten Wajo yang dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2024 di Aula Kantor Kelurahan Sompe dengan pemateri dari dosen dan pengusaha, yang difasilitasi oleh 7 (tujuh) mahasiswa, dihadiri oleh 25 orang warga yang berlatar belakang pekerjaan sebagai petani dan wirausaha.

Sosialisasi ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat dalam pemasaran berbasis digital yang dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan produktivitas usaha mereka. Sehingga dalam sosialisasi ini dilakukan *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui sejauhmana pengaruh sosialisasi terhadap peningkatan pemahaman masyarakat terkait pemasaran berbasis teknologi digital.

Hasil dari sosialisasi ini cukup memuaskan mengingat dari hasil uji yang diberikan sebelum dan sesudah sosialisasi dilakukan menunjukkan penambahan pemahaman akan pentingnya penerapan metode pemasaran berbasis digital dalam pengembangan usaha mereka.

Melalui sosialisasi ini, materi-materi pemasaran produk berbasis teknologi menjadi materi utama yang bertujuan untuk memperluas jaringan pemasaran produk UMKM serta meningkatkan produktivitas usaha mereka. Materi-materi tersebut akan dijelaskan berikut.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Digitalisasi adalah proses perubahan atau konversi dari sistem konvensional ke digital (modern). Sosialisasi pemasaran UMKM berbasis teknologi di sini menekankan pada dorongan perubahan sistem pemasaran konvensional masyarakat selama ini kepada penggunaan teknologi digital dalam melakukan kegiatan pemasaran usahanya.

Adanya digitalisasi dalam pemasaran UMKM akan memberikan sejumlah manfaat antara lain, 1) Memperluas jaringan pemasarannya, 2) Mempermudah transaksi

konsumen, 3) Meningkatkan pendapatan, 4) Hemat biaya promosi dan operasional, 5) Pemasaran lebih efektif (tertarget), efisien (terukur) dan interaktif.

Sejak peningkatan penggunaan internet, layanan iklan digital sebagai salah satu bentuk pemasaran telah berkembang dengan pesat akibat dari kehadiran *smartphone*. Namun banyak pelaku bisnis terutama UMKM di daerah-daerah, kurang atau belum responsif pada penggunaan pemasaran berbasis teknologi atau digital. Oleh karena itu, kita perlu memahami seperti pada pemasaran digital itu, baik strategi maupun jenisnya.



Gambar 2. Pemaparan Pemateri Kedua

Pemasaran secara digital memerlukan strategi untuk membantu dalam pengambilan keputusan dari hasil menganalisis kebutuhan konsumen baik produk maupun jasa. Dengan begitu, strategi pemasaran digital yang dilakukan secara tepat akan mendatangkan sejumlah pelanggan bagi pelaku usaha.

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran digital yakni, 1) *Business Knowledge* yaitu para pelaku usaha atau UMKM mengenali dengan baik bisnis yang dijalanannya. Mengetahui model pemasaran yang sesuai *core competence* dari bisnisnya. 2) *Competitor* yaitu mengenali usaha-usaha yang akan menjadi pesaingnya. Apa kelebihan dan kekurangannya 3) *Customer* yaitu mengetahui siapa saja yang akan menjadi pelanggan atau segmentasi pasarnya, apa yang mereka butuhkan, serta mengetahui bagaimana teknologi digital dapat menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. 4) *Achievement* yaitu mengetahui apa yang ingin dicapai agar mengetahui arah usahanya. Sebuah perusahaan harus memiliki visi dan misi usahanya agar dapat terukur arah tujuan perusahaan. 5) *Evaluation* yaitu melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan selama ini dalam menjalankan strategi usahanya. Apakah sudah sesuai dengan *key performance indicators*.

Pemasaran berbasis teknologi atau digital dapat dilakukan melalui banyak media seperti, 1) *Website*, memiliki laman internet yang dapat menjadi tempat promosi dan pemasaran produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen yang dapat diakses secara *realtime*. 2) *Social Media*, yaitu pemanfaatan media sosial juga dapat menjadi tempat promosi dan pemasaran produk yang lebih interaktif seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *youtube*, dan lainnya. 3) *Search Engine Optimization (SEO)* yaitu

optimasi atau pemanfaatan kata kunci (*keyword*) yang benar demi memudahkan user atau pelanggan dalam menemukan produk yang mereka inginkan dalam mesin pencarian (*search engine*). 4) *Email Marketing*, yaitu sebuah aktivitas pengiriman pesan komersil yang memuat promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada pelanggan ataupun calon pelanggan dengan menggunakan media email. 5) *Marketplace* yaitu pemanfaatan pemasaran produk melalui toko-toko *online* seperti *tokopedia*, *shopee*, *bukalapak*, *olx*, dan lainnya.

## **SIMPULAN**

Sosialisasi ini dilakukan *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui sejauhmana pengaruh sosialisasi terhadap peningkatan pemahaman masyarakat terkait pemasaran berbasis teknologi digital. Hasil dari sosialisasi ini cukup memuaskan mengingat dari hasil uji yang diberikan sebelum dan sesudah sosialisasi dilakukan menunjukkan penambahan pemahaman akan pentingnya penerapan metode pemasaran berbasis digital dalam pengembangan usaha mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, A., & Irfani, I. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226-232.
- Agus Purwanto. (2023). Sosialisasi Ekonomi Kreatif dan Pengembangan UMKM Berbasis Bisnis Digital Di Mario, Tanasitolo, Kab. Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 16-21. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/63>.
- Agus Purwanto. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Bagi UMKM Kecamatan Pammana Kabupaten Wajo Pada Program Kampung Zakat Baznas. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 22-26. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/64>.
- Andi Sumangelipu, Sitti Maryam, Andi Bau Salman, Rahmi Rustam, & Agustiani Augusta. (2023). Sosialisasi Kewirausahaan Dalam Upaya Peningkatan UMKM Pada Era Digitalisasi di Paria, Majauleng, Kab. Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 1-9. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/61>.
- Andi Sumangelipu, Agus Purwanto, Amelia Bahmiranda, & Hariani. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan Daun Kelor Menjadi Kripik Daun Kelor di Desa Wecudai. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 27-32. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/65>.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.
- Muzakkir, Akbar, & Besse Adhemenna Putri. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Terhadap Pemasaran Produk Melalui Media Sosial di Kelurahan Baru Tancung Kabupaten Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 10-15. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/62>.
- Muzakkir, Andi Yuniarti, Fuji Pratiwi, & Erick Jumail. (2024). Pengaruh Penjualan dan

- Profitabilitas Terhadap Peningkatan Modal Usaha di Toko Sarindah Batik Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 3(1), 68–75. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/101>
- Nurman, D., Salman, A. B., & Makmur, A. D. (2023). *Sosialisasi strategi pemasaran hasil tani*. Dalam Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat (pp. 85-92). Penerbit Universitas.
- Suharjum, & Asbar. (2023). Strategi Pemasaran pada Percetakan PT.Bliki Nusa Kreatif. *Precise Journal of Economic*, 2(2), 55–66. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/85>.
- Sumangelipu, A., Purwanto, A., Lestari, W., & Yuliani, E. (2024). Aplikasi Digital Filing Management System Dengan Native PHP Berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 9(2), 231-240.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299–306. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.177>.
- Yuniarti, A., Nurwana, A., & Jamaluddin, A. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Pammana Kabupaten Wajo. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 34-40.