

## PEMBERDAYAAN UMKM ROTI MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DAN KEWIRAUSAHAAN

**Muhammad Daffa Haykal, Shafiera Lazuardi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri  
*mdaffahaykal@students.uigm.ac.id*

### Abstract

Palembang City has experienced a significant changes in terms of technology, especially in the field of marketing and MSMEs in marketing their products. One of those affected by the changes is Lorong Sukamaju which is located in Plaju. Although technology and marketing are increasingly advanced, there are still residents of Lorong Sukamaju who have businesses but have not used technology and marketing in developing their businesses. Because of that, their bussinesses are struggling to grow. In order to get the appropriate results, the method used is qualitative such as counseling and education. This aims to increase the competitiveness of their businesses and be able to develop in the digital era. The results of this activity show that Lorong Sukamaju MSMEs actors have increased marketing knowledge, increased the ability to produce high quality bread, increased branding of bread products to be better known to the public, created relationships between fellow MSMEs in Lorong Sukamaju, and increased awareness of the standards of cleanliness of food production and hazardous materials for bread.

*Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Entrepreneurship.*

### Abstrak

Kota Palembang mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam hal teknologi khususnya di bidang pemasaran dan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Salah satu yang terdampak perubahan adalah Lorong Sukamaju yang berlokasi di Plaju. Walaupun teknologi dan ilmu pemasaran semakin maju, masih banyak dari warga Lorong Sukamaju yang memiliki usaha namun belum dapat menggunakan teknologi dan ilmu pemasaran dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut membuat usaha mereka tidak mampu untuk berkembang. Agar mendapatkan hasil yang sesuai, metode yang digunakan yaitu kualitatif seperti penyuluhan dan edukasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha mereka dan mampu berkembang di era digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Lorong Sukamaju meningkatnya pengetahuan pemasaran, meningkatnya kemampuan dalam memproduksi roti berkualitas, meningkatnya branding produk roti agar lebih dikenal masyarakat, terciptanya hubungan yang lebih erat antara sesama pelaku UMKM di Lorong Sukamaju, dan meningkatnya kesadaran yang lebih tinggi mengenai standar kebersihan tempat produksi makanan serta bahan-bahan berbahaya untuk roti.

*Keywords: Pemasaran digital; UMKM; kewirausahaan.*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, telah mempengaruhi penggunaan teknologi dan komunikasi dalam berbagai aspek.

Media digital dalam era revolusi industri 4.0 hadir sebagai sarana komunikasi yang memanfaatkan berbagai format data, sehingga memungkinkan untuk dilihat, didengar, disebar, dan diakses melalui perangkat elektronik (Hermawan et al.,

2022). Pemanfaatan media digital dan media sosial telah berhasil mengubah tren pemasaran dari yang sebelumnya mengandalkan media konvensional atau cetak, menjadi beralih ke pemasaran digital (Aurinawati, 2020). dan teknologi digital telah mengubah kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, pekerjaan, dan interaksinya dengan sesama (Lazuarni et al., 2024).

Kemajuan teknologi memberikan dampak signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pemasaran adalah suatu usaha untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan cara menyampaikan manfaat yang akan diperoleh konsumen apabila ditawarkan produk atau jasa tersebut, pemasaran konvensional dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui strategi pemasaran (Khairunnisa, 2022). Kebutuhan akan akses internet yang semakin meluas telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba online. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memulai bisnis secara digital sebagai upaya memperbaiki kondisi ekonomi mereka. Situasi tersebut juga mendorong setiap orang di era sekarang untuk lebih melek terhadap perkembangan teknologi informasi (Supandi & Johan, 2022). Kota Palembang sebagai salah satu kota besar di Indonesia mengalami perubahan yang cukup pesat dalam pemanfaatan teknologi, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM dipandang sebagai sektor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi karena mampu mengelola berbagai faktor yang memengaruhi pertumbuhan tersebut (Sari & Fisabilillah, 2021).

UMKM sebagai salah satu sektor ekonomi yang banyak memberikan kontribusi positif terhadap

pembangunan perekonomian khususnya pemerataan pendapatan untuk masyarakat, terutama sebagian besar masyarakat yang masuk dalam lingkup pekerja dengan tingkat pendidikan rendah dan menjadi sumber pekerjaan bagi pekerja produktif (Pamungkas, 2022). Jumlah UMKM mengalami pertumbuhan yang cukup cepat, namun hingga kini UMKM masih berada dalam kategori usaha kecil dan menghadapi tantangan besar untuk berkembang menjadi usaha skala besar (Pratama, 2020). kontribusi UMKM yang sangat signifikan tidak diimbangi oleh ketersediaan akses terhadap sumber daya modal, pelatihan dan pembekalan terhadap kemampuan untuk dapat mengelola usaha dan mengelola keterbatasan sumber daya yang dimiliki untuk kemudian menciptakan lingkup usaha yang sustainable atau berkelanjutan (Ramdhani & Anandya, 2022).

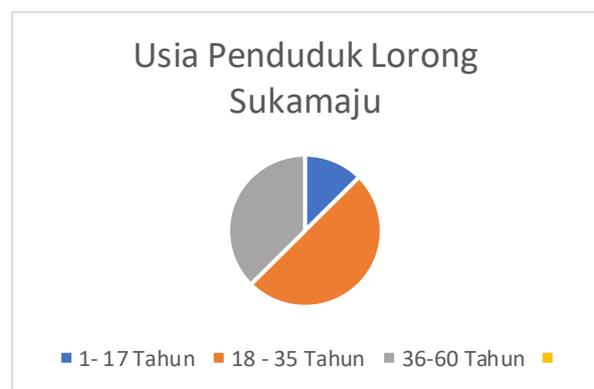
UMKM sebagai suatu sektor menunjukkan dapat terus memberikan kontribusi meskipun dilihat dari skala hasil yang disumbangkan terhadap PDB tidak sebesar perusahaan besar, namun kesinambungan dan konsistensi kontribusi UMKM terhadap penerimaan negara menunjukkan kemampuannya dalam mendukung kondisi perekonomian agar tetap berjalan konsisten, berkelanjutan, dan menyediakan kesempatan kerja untuk usia kerja produktif dengan tingkat pendidikan yang rendah sebagai sumber pendapatan, mengurangi pengangguran, dan salah satu bentuk pemerataan pendapatan (Pamungkas, 2022).

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk melibatkan pelanggan secara langsung. Pemasaran digital semakin berkembang pesat karena dianggap sebagai metode

yang efektif dan efisien untuk melaksanakan pemasaran suatu produk. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Sopiyan, 2022). Teknologi digital dan strategi pemasaran modern telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usahanya. Tujuan pemasaran digital adalah menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Dalam masyarakat yang sangat menerima teknologi digital dan internet, pemasaran digital telah menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis (Gunawan et al., 2023).

Salah satu daerah yang terdampak oleh perubahan ini adalah Lorong Sukamaju yang berlokasi di Plaju, Palembang. Meskipun kemajuan teknologi dan ilmu pemasaran semakin berkembang, masih banyak pelaku UMKM di Lorong Sukamaju yang belum menerapkan strategi pemasaran digital dan belum memiliki pemahaman yang cukup dalam mengembangkan bisnis mereka. Rendahnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, *branding*, serta standar produksi yang baik menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di daerah ini. Padahal, terdapat banyak potensi yang dimiliki dari Lorong Sukamaju dan warga sekitarnya. Contoh secara demografi, banyak anak muda dan pelaku UMKM di Lorong Sukamaju yang berpotensi besar untuk mengembangkan usaha. Mereka memiliki kreativitas, inovasi, dan kemampuan beradaptasi yang cukup baik. Berdasarkan data yang

didapatkan dari ketua RT, sekitar 60% penduduk Lorong Sukamaju berusia 18-35 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dengan potensi kewirausahaan tinggi. Selain itu, beberapa UMKM di wilayah ini berbasis industri kreatif, seperti kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan. Tingkat penggunaan media sosial dan *platform* digital dalam pemasaran juga meningkat menandakan kesiapan mereka dalam beradaptasi dengan tren bisnis modern.



Gambar 1 Usia Penduduk di Lorong Sukamaju

Letak Lorong Sukamaju juga sangat strategis karena terletak di pinggir jalan raya, banyak kendaraan yang melintas dan cukup dekat dengan sekolah. Ini merupakan hal yang cukup menguntungkan apabila para UMKM ini bisa mengoptimalkan kemampuan mereka dengan baik. Ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak membutuhkan modal besar seperti perusahaan besar, sehingga mendirikan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memerlukan pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur seperti yang dilakukan perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti

memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi (Sarfiyah et al., 2019)

Lalu, sebagian besar penduduk Lorong Sukamaju bermata pencaharian sebagai wirausaha atau pelaku UMKM dapat dibuktikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Profil Mata Pencaharian Penduduk Sukamaju**

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Wirausaha	8 orang
2	PNS	4 orang
3	TNI/POLRI	2 orang
4	Guru	4 orang
5	Pekerja swasta	3 orang
6	Dokter	1 orang
7	Tenaga kesehatan (bidan)	1 orang

Oleh karena itu, dalam kegiatan ini dilakukan pelatihan pemasaran digital dan kewirausahaan untuk menggali potensi para pelaku UMKM di Lorong Sukamaju khususnya di sektor makanan dan minuman seperti roti dan lainnya. Pemberdayaan ekonomi lokal merupakan upaya penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar (Rahmat et al., 2024). UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan suatu negara, terutama negara berkembang seperti Indonesia. Kehadiran UMKM berpotensi besar dalam memperluas peluang kerja dan meningkatkan pendapatan Masyarakat (Lamazi, 2020). Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan kualitas produk, serta

memahami pentingnya *branding* dan standar kebersihan dalam usaha makanan. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif (Sindhujaya, 2022). Dalam konteks usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM), pemasaran digital telah terbukti sebagai alat penting untuk kelangsungan hidup dan daya saing, terutama dalam menghadapi tantangan seperti pandemi Covid-19 (Othman et al., 2022). pelaku UMKM harus terus meningkatkan pemahaman konsep pemasaran berbasis digital, belajar dari kondisi pandemi yang dialami UMKM dimana pemasaran offline tidak dapat berjalan disebabkan adanya peraturan pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha mereka dan mampu berkembang di era digital (Pamungkas, 2022).

## METODE

Metode yang dilakukan dalam pemberdayaan ini menggunakan metode kualitatif seperti observasi, memberikan penyuluhan, dan edukasi kepada para pelaku UMKM di Lorong Sukamaju. Kegiatan tersebut diadakan di kediaman ketua RT Lorong Sukamaju. Semua peserta penyuluhan dan pelatihan merupakan pelaku usaha UMKM di lingkungan Lorong Sukamaju.



Gambar 2. Kegiatan Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Tahapan awal dimulai dengan melakukan kunjungan ke tempat usaha, pelatihan dasar mengenai pemasaran produk secara online, pelatihan pembuatan roti, pelatihan kewirausahaan, sosialisasi *soft-skill*, pelatihan tenaga kerja terampil, serta sosialisasi bahan berbahaya untuk roti. Adapun metode pelaksanaan pelatihan kewirausahaan untuk UMKM Lorong Sukamaju dapat dilihat pada gambar 2. Metode pendekatan yang dilakukan untuk kegiatan ini adalah *workshop* dan pelatihan. Pelatihan dan *workshop* dipilih karena memungkinkan pengamat untuk mendalami situasi riil yang dihadapi pelaku UMKM, seperti tantangan operasional, keterbatasan pengetahuan pemasaran secara online, kurangnya skill dalam mengembangkan usaha, keterbatasan modal, atau kendala tenaga kerja terampil. Dengan data dari observasi dan wawancara, pelatihan dan *workshop* bisa dirancang lebih tepat sasaran dan relevan, sesuai dengan karakteristik peserta dan lingkungan bisnisnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan sosialisasi dilaksanakan di rumah ketua RT Lorong Sukamaju dan untuk pelatihan diselenggarakan di Toko roti H. imtiaz sejak 1952. Pada hari kamis tanggal 16 Januari 2025, pelaksana berkunjung ke tempat usaha salah satu peserta UMKM beserta para peserta lainnya. Keesokan harinya, pada hari jumat tanggal 17 januari 2015, dari jam 7.00 pagi sampai 11.00 siang peserta pelatihan difokuskan untuk kegiatan *workshop*. Dilanjutkan Kembali dari jam 13.00 siang sampai jam 17.00 sore difokuskan untuk kegiatan pelatihan.



Gambar 3. Sosialisasi Bahan Roti

Kegiatan diatas adalah sosialisasi bahan roti, sosialisasi ini dilakukan secara interaktif dan partisipatif agar peserta memahami tentang bahan- bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan roti dan apa saja yang tidak boleh ada dalam proses pembuatan roti.



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Roti



Gambar 5. Melihat Produksi Roti



Gambar 6. Foto Bersama Pelaku UMKM

Pelatihan pembuatan roti dilaksanakan di tempat usaha salah satu peserta UMKM yaitu di Toko Roti H.Imtiaz sejak 1952. Berdasarkan gambar tersebut, peserta diajarkan bagaimana membentuk adonan roti dan cara menimbang roti secara benar.

Setelah roti selesai dipanggang, peserta diajak untuk melihat hasil roti yang sudah selesai dan diakhiri dengan foto bersama dengan para peserta pelaku UMKM di Lorong Sukamaju. Proses terakhir sebelum kegiatan pelatihan diakhiri, pelaksana melakukan evaluasi dengan mengukur apakah peserta memahami apa yang sudah diajarkan. Evaluasi ini diharapkan memberikan hasil yang baik kepada peserta setelah adanya pelatihan dan *workshop*.

## SIMPULAN

Kegiatan KKN Tematik bertujuan untuk membantu menciptakan masyarakat dan UMKM di Lorong Sukamaju menjadi terampil dan memiliki daya saing. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah melakukan kunjungan ke tempat pabrik roti, memberikan pelatihan dasar tentang pemasaran digital, pelatihan cara membuat berbagai jenis macam roti, sosialisasi bahan-bahan berbahaya untuk roti, kebersihan tempat, dan berbagai kegiatan lainnya. Setelah kegiatan dilakukan, pelaku UMKM dan warga sekitar Lorong Sukamaju jadi lebih meningkat pengetahuannya tentang cara memasarkan produk secara efektif di era digital, peningkatan kemampuan dalam memproduksi roti yang berkualitas serta meningkatkan branding produk roti agar lebih dikenal masyarakat, terciptanya hubungan yang lebih erat antara sesama UMKM dan warga di Lorong Sukamaju, dan kesadaran yang lebih tinggi mengenai standar kebersihan tempat produksi makanan serta bahan-bahan berbahaya untuk roti, khususnya bagi UMKM di Lorong Sukamaju. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat dan UMKM di lorong Sukamaju memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut, dilakukan Inovasi dan pelatihan

secara rutin agar kedepannya semakin banyak pelaku UMKM yang usahanya semakin maju dan berkembang

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Indo Global Mandiri Palembang terutama kepada dosen pembimbing kami ibu Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc., CFP., AFA yang telah membimbing kami selama kegiatan KKN-T yang telah memberikan kami kesempatan untuk melaksanakan program KKN-T dan mendukung pelaksanaannya pada tahun 2024.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aurinawati, H. F. dan derista. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia Volume, 03*, 409–418.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis, 12*(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Hermawan, F., Detra, A. E., Eldrian, A. F., Ekonomi Dan Bisnis, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Pengaruh Media Digital Sebagai Sarana Promosi Dan Transaksi Bagi Pelaku UMKM Makanan Dan Minuman Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 6*(2), 493–505. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i2.797>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 5*(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lamazti. (2020). Pengaruh UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Selatan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan, 3*, 103–108.
- Lazuardi, S., Asharie, A., & Rahmawaty, P. (2024). Pengembangan kemandirian digital melalui workshop digital marketing bagi generasi Z. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M), 5*(2), 278–287. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21773>
- Othman, Z., Abu, N. H., Shafie, S., Zaman, N. B. K., Alias, E. F., & Yahaya, W. A. J. W. (2022). Challenges of Social Media Marketing in Digital Technology: A Case of Small Traders of Agricultural Products in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology, 28*(3), 312–319. <https://doi.org/10.37934/araset.28.3.312319>
- Pamungkas. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM POKDARWIS Pasca Pandemi COVID -19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bantenese, 9*(2), 184.

- <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Pratama, I. A. A. I. and I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(February), 1–9.
- Rahmat, R. D., Tripermata, L., & Mutaqin, Z. (2024). *PEMBERDAYAAN EKONOMI LOKAL MELALUI PRODUKSI KERIPIK NANAS DI DESA ALAI OLEH MAHASISWA KKN-T*. 7, 5103–5108.
- Ramdhani, M. L., & Anandya, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penerapan E-commerce terhadap Kinerja UMKM. 115–122.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sari, L. T. A., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Umkm Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Independent: Journal of Economics*, 1(3), 178–190. <https://doi.org/10.26740/independent.v1i3.43584>
- Sindhuja, P. (2022). Assessment of Digital Marketing Technologies using TOPSIS Method. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 06(03), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem11895>
- Sopiyan, P. (2022). *Pen . garuh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 249–258.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan