

## PELATIHAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI ALAT STRATEGI PEMASARAN UMKM NUSANTARA 81 CITRA NIAGA, KOTA SAMARINDA

**Maisun Aidah, Wira Bharata**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman,  
*maisunaidah22@gmail.com*

### Abstract

Digital platforms have been recognized as one of the platforms that bridge MSMEs to be able to promote as well as foster a strong brand image to a wider market share, This community service program aims to evaluate the quality of digital platform training as well as assist in making Nusantara 81 business account tutorials, The implementation of this training was attended by 4 participants, where 1 owner and 3 others were employees of Nusantara 81 MSMEs. The instrument used in this community service program is a questionnaire in the form of a google form which was circulated from November 20 to November 22, 2024. The results of this community service program show that the provision of material in the form of knowledge about digital platforms is included in the practice of direct tutorials on how to create business accounts on digital platforms, considering that they feel helped and satisfied with the results obtained during the community service training process. Even so, there are some aspects that need to be addressed, especially consumption and time management. Recommendations include the replacement of snack boxes with heavy meals and the allocation of time that is deemed insufficient as well as the absence of breaks for participants during the 3 hours of this community service training. Overall, despite some operational inputs to be addressed, respondents showed a high level of satisfaction with the digital platform training by Nusantara 81.

*Keywords: umkm, platform digital, quality.*

### Abstrak

Platform digital telah diakui menjadi salah satu wadah yang menjembatani UMKM untuk dapat mempromosikan sekaligus menumbuhkan citra merek yang kuat ke pangsa pasar yang lebih luas, Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelatihan platform digital sekaligus membantu dalam pembuatan tutorial akun bisnis Nusantara 81, Pelaksanaan pelatihan ini diikuti oleh 4 peserta, dimana 1 owner dan 3 lainnya adalah karyawan dari UMKM Nusantara 81. Instrumen yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini berupa kuesioner dalam bentuk google form yang diedarkan dari tanggal 20 November hingga tanggal 22 November 2024. Hasil program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pemberian materi berupa pengetahuan mengenai platform digital disertakan praktek tutorial langsung bagaimana pembuatan akun bisnis di platform digital, menganggap merasa terbantu dan puas dengan hasil yang diperoleh selama proses pelatihan pengabdian masyarakat tersebut. Meskipun begitu, terdapat beberapa aspek yang perlu dibenahi, terutama konsumsi dan manajemen waktu. Rekomendasi mencakup penggantian snack box menjadi makanan berat dan alokasi waktu yang dirasa kurang sekaligus tidak terdapatnya jam istirahat untuk peserta selama 3 jam berlangsungnya pelatihan pengabdian masyarakat ini. Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa masukan operasional untuk dibenahi, responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelatihan platform digital oleh Nusantara 81, serta memberikan apresiasi kepada pemateri atas bantuan, kinerja yang responsif, dan ramah.

*Keywords: umkm, platform digital, quality.*

## PENDAHULUAN

Pergeseran zaman telah banyak mengubah berbagai aspek kehidupan manusia sekaligus membawa dampak yang kompleks terhadap dunia bisnis, khususnya dalam hal strategi pemasaran. Menurut (M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, 2018) Di era *digital* saat ini, pemasaran telah bertransformasi dengan munculnya berbagai *platform digital* yang memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM telah memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM yang telah memberikan pertumbuhan bagi perekonomian Indonesia dapat menyerap 97% dari total tenaga kerja dan telah mengakumulasi sampai 60,4% dari total investasi yang tersedia (Shinta & Lusia, 2023).

*Platform digital* diakui telah menjadi salah satu wadah yang menjembatani UMKM untuk memasarkan hasil produk mereka ke pangsa pasar yang lebih luas. Berdasarkan laporan *We Are Social & Hootsuite*, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa platform-platform ini merupakan saluran yang sangat strategis untuk memasarkan produk UMKM. Dengan begitu, UMKM dapat membangun *brand awareness* dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang dimana tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi menumbuhkan minat pelanggan yang semakin bertambah.

*Platform digital* mencakup berbagai alat dan teknik yang membantu individu untuk berinteraksi dan menjangkau yang jauh, seperti

media sosial, *email marketing*, SEO (*Search Engine Optimization*), dan iklan *online*. Pemanfaatan *platform digital* tidak hanya memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, tetapi memahami perilaku pasar, dan menyesuaikan produk, serta layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebuah studi oleh McKinsey & Company menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan mereka hingga 30% dalam waktu singkat (McKinsey & Company, 2021) dan sekitar 70% pelaku UMKM di Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk menggunakan *digital marketing* karena biaya yang relatif lebih efisien dan hasil yang memuaskan (B. Hapsoro et. al, 2019). Hal ini sangat penting bagi UMKM yang sering kali memiliki anggaran terbatas untuk pemasaran. Dengan adanya platform digital yang tersedia, UMKM dapat melacak juga memantau efektivitas pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan tren masa kini.

Diketahui bahwa Indonesia menjadi salah satu negara penggunaan internet terbanyak di dunia. Berdasarkan data terdapat pertumbuhan yang tinggi bagi pengguna internet di negara ini mulai tahun 2018 hingga 2024. Ditambah lagi di era sekarang telah berdampingan dengan revolusi 4.0 yang berdampak besar pada perubahan *market place* dan *e-commerce*, dibuktikan dengan adanya media sosial hanya dengan satu orang dapat menjangkau jutaan orang di luar sana dan mempengaruhi niat pelanggan sekaligus mengambil peran penting dalam berinteraksi dengan pelanggan hanya dengan satu genggam *gadget* (Adialita, 2015).

Masih banyak terdapat UMKM Indonesia di luar sana yang belum sepenuhnya memanfaatkan *impact* internet terhadap *digital marketing* yang ada. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 50% UMKM di Indonesia masih ragu untuk beralih ke pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola *platform digital* (APJII, 2022). Selain itu, masih banyak pelaku UMKM yang masih terjebak dalam cara-cara pemasaran konvensional yang kurang efektif di era *digital* ini. Oleh karenanya, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan pelatihan dan dukungan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat memaksimalkan potensi juga peluang yang ada secara optimal.

Menurut (Febriyanto & Arisandi, 2018) UMKM perlu yang namanya mengadopsi pendekatan yang terencana dan strategis dalam penggunaannya oleh *platform digital*. Dengan pemahaman dan keterampilan yang lebih baik tentang cara kerja sosial media dan bagaimana mengaplikasikannya ke dalam strategi pemasaran mereka, UMKM akan lebih siap untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini, (K. S. Mahedy, 2017).

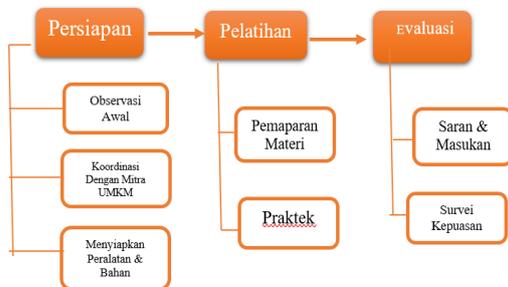
Adapun Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Nusantara 81 yang bergerak dalam bidang usaha jual beli bermacam pakaian khas Kalimantan, mulai dari pakaian anak-anak hingga orang dewasa, mulai dari kaos bertuliskan 'I Love Kalimantan', gamis, celana, kemeja, dan sarung dengan ukiran batik serta masih banyak lagi. Nusantara 81 ini berada di Jl. Citra Niaga, kota Samarinda, dan telah berdiri lebih dari 35 tahun lamanya. Dalam kegiatan usaha ini, Nusantara 81 termasuk nomor

dua pertama membuka usaha menjual berbagai pakaian khas Kalimantan serta paling lama nomor 2 bertahan sampai saat ini, setelah usaha *Souvenir* yang ada tepat di sebelah toko Nusantara 81. Meski telah bertahan lama hingga saat ini, dalam kegiatannya Nusantara 81 ternyata masih sangat minim dan cenderung menerapkan pemasaran tradisional. Untuk itu perlu diberikan pelatihan juga pengetahuan mengenai pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih efektif sehingga dapat memperluas cakupan target usaha serta dapat menumbuhkan loyalitas pelanggannya, Selain itu mitra juga diberikan bantuan dalam membuat akun media sosial (Shopee dan Instagram) beserta cara mengelola media *digital* tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi usaha Nusantara 81.

## METODE

Metode yang diterapkan dalam penyelesaian masalah mitra adalah dengan menggunakan Metode *Flowchart*. Menurut Barakbah, Karlita, & Ahsan (2021) *Flowchart* adalah aliran bagan yang menjelaskan mengenai urutan atau langkah dari proses dan prosedur dari cara atau alur beserta pernyataannya agar lebih terstruktur dalam mengaplikasikannya. Metode *flowchart* bertujuan untuk menggambarkan tahapan-tahapan penyelesaian dari suatu masalah dengan sederhana, rapi, dan terstruktur dengan menggunakan simbol atau alur bagan. Adapun tahapan dari metode *flowchart* meliputi, 1. Persiapan: Observasi Awal, Koordinasi Dengan Mitra, dan Menyiapkan Peralatan & Bahan, 2. Pelatihan: Pemaparan Materi dan Praktek Langsung, 3. Evaluasi: *Monitoring* Kegiatan dan Evaluasi. Tujuan dilakukan dengan metode ini

adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman praktis secara langsung kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan sosial media sebagai alat untuk menunjang aktivitas promosi UMKM Nusantara 81.



Gambar 1: Metode Flowchart

Adapun uraian dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahapan pertama dilakukan di hari Senin, 18 November 2024 di jam 13.00 WITA dengan dilakukannya survei lokasi dan mitra yang akan dituju di Jl. Citra Niaga, Kec Samarinda Kota, Kota Samarinda, serta memastikan agar mereka bersedia dan terbuka terhadap kegiatan pengabdian yang akan dilakukan. Setelah didapat UMKM Nusantara 81, koordinasi dengan mitra terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan dan peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan, jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan dapat berjalan maksimal dan tepat sasaran. Selain itu pihak UMKM akan menunjuk siapa saja karyawan yang dianggap tepat untuk mengikuti pelatihan. Terakhir, menyiapkan peralatan dan bahan materi apa yang akan dipaparkan dalam pelatihan di hari-H nya.

2. Tahap Pelatihan

Tahapan ini dilakukan di hari Rabu, 20 November 2024 di jam 10.00 WITA dengan dilakukannya pemaparan materi guna memberikan pengetahuan

dan keterampilan bagi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan platform digital untuk kebutuhan promosi Nusantara 81. Setelah itu, disusul dengan praktek langsung bersama pelaku UMKM mengenai cara bagaimana membuat akun Shopee dan akun bisnis Instagram, beserta membantu membuat logo untuk profil media sosial yang nantinya akan digunakan untuk keperluan bisnis. Kegiatan ini berlangsung selama 2 jam lamanya.

3. Tahap Evaluasi

Tahapan terakhir dilakukan di hari yang sama, yaitu Rabu, 20 November 2024 di jam 13.00 WITA dengan dilakukannya saran & masukan serta survei kepuasan kegiatan pengabdian masyarakat terhadap pelatihan penggunaan platform digital sebagai strategi pemasaran Nusantara 81 dengan dilakukannya pengisian kuesioner oleh pelaku UMKM Nusantara 81 dalam bentuk google form yang diedarkan dari tanggal 20 November hingga tanggal 22 November 2024, guna mengukur sejauh mana kepuasan serta pendapat peserta terhadap pengabdian masyarakat yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga tahapan dari proses dan hasil yang dicapai selama pelaksanaan pengabdian ini:

1. Tahap Persiapan

Dilakukannya survei lokasi dengan mitra UMKM yang bersedia dan terbuka untuk dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini di hari Senin, 18 November 2024 di jam 13.00 WITA. Kemudian, berkoordinasi dengan pihak UMKM terkait untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi

pelatihan dapat berjalan maksimal dan tepat sasaran. Hari dan jam ini telah disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM selaku Mitra Pengabdian. Selain daripada itu, dari hasil koordinasi ditetapkan bahwa sekurang-kurangnya peserta yang hadir diwakili oleh 2 orang karyawan dan 1 *owner*. Selanjutnya mempersiapkan peralatan berupa laptop, gadget, dan paket data guna keperluan membuat akun bisnis di hari H nanti. Terakhir, mempersiapkan konsumsi untuk mitra karena sudah bersedia dilakukannya kegiatan pengabdian, yang nantinya konsumsi ini akan dibagikan setelah tahapan evaluasi dilakukan.



Gambar 2: Survei Lokasi & Koordinasi

## 2. Tahap Pelatihan

Tiba di hari H pada Rabu, 20 November 2024 pukul 10.00 WITA dilakukannya pelatihan dengan diawali membagikan hasil *print out* kepada pelaku UMKM, kemudian penulis memaparkan materi sekaligus memberikan pengetahuan mengenai pentingnya platform digital bagi UMKM sebagai strategi pemasaran, di dalam materi tersebut berisi data statistik dari BPS tahun 2023 mengenai kontribusi UMKM di Indonesia lewat platform digital, yang hasilnya menunjukkan bahwa 85% pelaku UMKM telah sukses menyumbang pendapatan daerah dan negara juga membuka lapangan pekerjaan terbanyak

di tahun 2023. Tidak hanya itu, penulis memberikan contoh UMKM yang telah sukses dalam memanfaatkan platform digital untuk keperluan bisnisnya. Terakhir disusul dengan tutorial cara membuat akun bisnis di Shopee dan *instagram* agar bisnis yang dijalankan oleh mitra Nusantara 81 dapat terus tumbuh dan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Penyampaian materi dilakukan selama 20 menit.



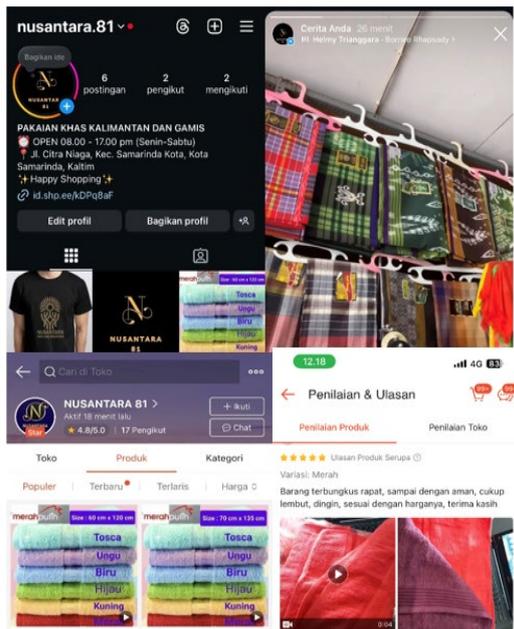
Gambar 3. Materi yang Disampaikan

Tidak hanya tutorial dalam bentuk *print out* saja, selanjutnya dengan menggunakan bantuan *gadget* mitra, dilakukannya praktek langsung bagaimana cara membuat akun bisnis di Shopee dan *Instagram*, serta membagi informasi mengenai cara mengoptimalkan *platform digital* tersebut agar bisnis selalu mengikuti perkembangan tren yang ada sehingga menumbuhkan profit dan loyalitas pelanggan. Sesi praktek ini berlangsung selama 90 menit.

## 3. Tahap Evaluasi

Secara keseluruhan selama proses pelatihan *platform digital* oleh UMKM Nusantara 81 yang telah dilakukan, pelatihan pengabdian masyarakat ini dianggap baik oleh sebagian peserta pelatihan, hanya saja terdapat beberapa aspek yang perlu dibenahi terkait alokasi waktu dan interaksi antar pemateri dengan mitra. Dari segi konsumsi juga menjadi perhatian lantaran beberapa responden

dari mitra tersebut hanya diberikan *snack box*, bukan makanan berat, padahal waktu berakhirnya sesi pelatihan sudah menunjukkan jam makan siang. Dari segi alokasi waktu masih harus dibenahi lantaran tutorial pembuatan akun bisnis di Shopee membutuhkan waktu yang lama lantaran masalah kestabilan jaringan juga fitur di dalam platform tersebut yang harus banyak di isi dari segi postingan, logo profil yang dimana mitra belum memilikinya, dan mengatur ekspedisi pengiriman. Dan dalam hal yang sama pada alokasi waktu yang harusnya lebih panjang lagi sesi pembuatan platform digital, dimana mitra UMKM Nusantara 81 ingin diajari pembuatan akun bisnis di luar dari Shopee dan *Instagram*.



**Gambar 4. Hasil Pembuatan Akun Bisnis *Instagram* dan *Shopee* Nusantara 81**

Adapun saran serta masukan terkait dengan proses pelatihan *platform digital* UMKM Nusantara 81 ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta pelatihan merasa puas dengan pelaksanaan tersebut, banyak pula di antaranya tidak memiliki saran tambahan. Beberapa responden bahkan

memberikan apresiasi kepada pemateri, mengatakan bahwa tidak hanya kualitas materi tetapi juga menguasai pemahaman materi, tidak hanya itu mereka mengatakan bahwa pemateri adalah sosok mahasiswa yang ramah, responsif, dan merasa terbantu sehingga mereka puas dengan hasil yang didapat. Meskipun demikian, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan pelatihan ini di masa mendatang, seperti kualitas konsumsi, tambahan alokasi waktu istirahat dan tambahan alokasi waktu dalam pembuatan platform digital di luar dari *platform* Shopee dan *Instagram*. Secara keseluruhan, responden menunjukkan apresiasi yang tinggi juga rasa terima kasih yang mendalam selama proses pelatihan pengabdian tersebut, disertai beberapa kritik yang membangun untuk dibenahi dan ditingkatkan di masa yang akan datang.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya peserta pelatihan menunjukkan rasa terima kasih dan apresiasi yang tinggi, baik dalam penyampaian teori maupun praktek pembuatan tutorial akun bisnis yang membuat mereka merasa sangat terbantu. Meskipun umumnya pelaksanaan pelatihan *platform digital* Nusantara 81 dianggap baik, masih terdapat beberapa aspek yang masih perlu dibenahi, terutama mengenai konsumsi dan manajemen waktu. Beberapa peserta pelatihan mengusulkan makanan *snack box* akan lebih baik diganti dengan makanan berat lantaran berakhirnya sesi pelatihan menunjukkan jam makan siang. Selain itu, beberapa peserta pelatihan mengeluhkan waktu yang tidak ada istirahat, ditambah pembuatan *platform digital* yang memakan waktu. Secara

keseluruhan, meskipun terdapat beberapa masukan operasional untuk dibenahi di masa mendatang, responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelatihan pembuatan platform digital Nusantara 81, serta memberikan apresiasi kepada pemateri atas bantuan, kinerja yang responsif, dan ramah.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya disampaikan kepada UMKM Nusantara 81 yang telah memberikan izin serta membantu menyediakan tempat pelaksanaan pengabdian ini. Selain itu, disampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat di dalamnya dan telah menerima dengan tangan terbuka atas pelaksanaan pengabdian ini sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan lancar, serta telah memberikan banyak bantuan dan manfaat untuk UMKM Nusantara 81.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adialita, T. 2015. Green Marketing dan Green Consumer Behavior di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. Vol 12No.2. Shinta, S. P. A., dan LUSIA, A. 2023. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Cincin “Pakmul” Di Pasar Nangka Surakarta. *Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 2 No. 1. APJII (2022). Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. *We Are Social & Hoosuite*. (2024). Data Tren Pengguna Internet Dan

Media Sosial: Survei data 2024. Mckinsey & Company. 2021. *Digital Platforms, And Other Innovations Are Changing The Fundamental Nature Of Work*, Edisi Kedua. Jakarta: Social & Tehnology Barakbah, A. dan Ahsan, A. 2021. *Flowchart Alur Bagan Sebagai Media*. Surabaya: Departemen Teknik Informatika dan Komputer Politeknik Elektronika Negeri Surabaya.B. Hapsoro, dan Slamet. 2019. Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masy. ABDIMAS*. Vol. 23. No. 2. Febriyantoro, M. dan Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*. Vol 2 No. 3 Mahedy.2017. Pemanfaatan Internet Sebagai E-Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol.1 No. 3.