

Optimalisasi Usaha IKM Wajan Banyuasin melalui Pelatihan *Digital Marketing*

Meidyan Permata Putri^{1)*}, Hendra Hadiwijaya²⁾, Mirza Putri Andita³⁾, Andri Saputra⁴⁾

^{1), 4)} Sistem Informasi / Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

^{2), 3)} Bisnis Digital / Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

Jl. Jend. Basuki Rachmat No.5, Palembang / 30151

*Email Penulis Koresponden: meidyan_permata@palcomtech.ac.id

Received : 27/09/24; Revised : 15/04/25; Accepted : 16/04/25

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menjadi penopang utama perekonomian di Indonesia, sehingga pemerintah merancang program khusus untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM. Salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk mendukung perkembangan UMKM adalah digitalisasi UMKM. Program ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi, yang menuntut UMKM untuk bertransformasi digital guna mempertahankan daya saingnya. Namun, rendahnya literasi digital menjadi tantangan bagi UMKM, seperti yang dialami oleh Industri Kecil Menengah (IKM) Wajan Cap Jankar di Kabupaten Banyuasin, dalam menerapkan transformasi digital pada bisnisnya. Untuk mengatasi permasalahan ini, diberikan pelatihan dan pendampingan kepada IKM Wajan Cap Jankar agar proses adopsi digital, terutama dalam bidang pemasaran, dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pelatihan ini bertujuan untuk mentransfer pengetahuan, menyediakan website sebagai sarana pemasaran digital, serta memberikan pendampingan guna memastikan kelancaran adopsi digital. Program pelatihan ini meliputi literasi digital dasar, e-commerce, dan pemasaran digital. Pelatihan tersebut dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada Agustus hingga Oktober 2024. Program pengabdian masyarakat ini berjalan dengan baik. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa pemilik IKM Wajan Cap Jankar mampu memahami pemasaran digital serta mengoperasikan website yang disediakan dalam program. Evaluasi bersama pemilik IKM Wajan Cap Jankar menunjukkan bahwa pelatihan ini sangat membantu dalam memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital yang sebelumnya kurang dipahami. Penerapan pemasaran digital ini juga berdampak pada peningkatan penjualan IKM Wajan Cap Jankar sebesar 35%.

Kata kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Transformasi Digital

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a vital role in Indonesia's economy, leading the government to implement programs to foster their sustainable growth. One of the government programs aimed at supporting the growth of MSMEs is the digitalization of MSMEs. This program is driven by the increasingly intense business competition in the era of globalization, which requires MSMEs to undergo digital transformation to maintain their competitiveness. However, low digital literacy remains a considerable challenge, as seen in the Wajan Cap Jankar factory in Banyuasin Regency. To address this issue, a comprehensive training and mentoring program was developed to support the factory in adopting digital marketing continuously. This training aims to transfer knowledge, provide a website as a tool for digital marketing, and offer guidance to ensure effective digital adoption. The training program includes basic digital literacy, e-commerce, and digital marketing. It took place over three months, from August to October 2024. This community service program has been successful. The results indicate that IKM Wajan Cap Jankar has gained an understanding of digital marketing and can operate the website provided in the program. The owner of IKM Wajan Cap Jankar reported that this training was very beneficial in understanding and

implementing digital marketing concepts that were previously confusing. Furthermore, the adoption of digital marketing resulted in a 35% increase in sales for IKM Wajan Cap Jankar.

Keywords : *Digital Marketing, Digital Transformation, SMEs*

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Republik Indonesia telah mengembangkan berbagai program untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sastra, 2023). Hal ini dikarenakan oleh besarnya kontribusi UMKM pada Produk Domestik Bruto Indonesia, yaitu sebesar 60% (Kementrian Keuangan RI, 2023). Salah satu program pemerintah untuk meningkatkan profitabilitas UMKM ialah dengan mendorong UMKM untuk melakukan digitalisasi dalam usahanya. Upaya ini didasarkan oleh Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) yang berupaya mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta memperkuat kemampuan teknologi bagi usaha kecil dan menengah (Indra and Febrianty, 2024). Transformasi *digital* bukan hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka akses ke pasar yang lebih luas (Ramadhani, Supangkat, and Febrianita, 2022). Dengan menerapkan pemasaran digital, pelanggan dapat berinteraksi dengan UMKM tanpa terhambat oleh jarak dan waktu, karena *platform* digital dapat diakses sepanjang waktu.

Hadirnya produk impor dengan inovasi baru menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi dan tren pemasaran modern. Era *digital* telah meningkatkan persaingan global, termasuk di Indonesia, sehingga UMKM harus cepat beradaptasi dengan perubahan pola pembelian dan preferensi konsumen (Hadiwijaya and Yustini, 2023). Kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk baru membuat keinginan konsumen cepat berubah (Harahap and Amanah, 2022). Oleh karena itu, analitik digital membuka peluang UMKM untuk mengevaluasi tren produk terkini secara *real-time*, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pengemasan produk sesuai dengan preferensi konsumen dengan lebih akurat (Permatasari et al., 2023).

Salah satu UMKM yang masih berfokus pada sistem pemasaran konvensional ialah Rante Jankar Alumunium. IKM yang terletak di Kelurahan Sukomoro, Kabupaten Banyuasin ini telah memproduksi wajan cor alumunium cap Jankar sejak tahun 2010. IKM ini telah menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kelurahan Sukomoro, terutama bagi pekerja dengan latar belakang pendidikan rendah. Produksi wajan cor alumunium menjadi kegiatan utama IKM ini dengan kapasitas produksi sekitar 80 pcs/hari dengan 14 ukuran wajan yang berbeda. Proses produksi wajan cor alumunium ini digambarkan dalam Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Proses Produksi Produk Wajan Cap Jankar

IKM Rante Jankar Aluminium masih bergantung pada pemasaran konvensional melalui pasar tradisional, sehingga produk mereka sulit ditemukan di *platform online*. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan sumber daya manusia di IKM ini menyebabkan keterbatasan dalam penguasaan digitalisasi, termasuk penggunaan *website e-commerce* sebagai sarana untuk memasarkan produk wajan cap Jankar. Pemahaman sumber daya manusia terhadap digitalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan organisasi dalam melaksanakan transformasi *digital* (Haer and Mulyaningsih, 2023). Hal ini yang menjadi penyebab utama IKM ini belum menerapkan digitalisasi usaha.

Berdasarkan situasi yang telah dijabarkan, salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan ini ialah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada manajemen Rante Jankar Aluminium tentang *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* secara efektif telah menjadi strategi yang membantu UMKM lain dalam meningkatkan efisiensi usaha, sehingga peluang bagi IKM ini untuk meningkatkan efisiensinya juga sangat besar (Pratiwi et al., 2024). Tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech berinisiatif untuk mengadakan pelatihan, menyediakan *website e-commerce* siap pakai untuk penjualan produk wajan cap Jankar, serta melakukan pendampingan kepada manajemen Rante Jankar Aluminium agar penerapan *digital marketing* berjalan dengan lancar. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah manajemen IKM dapat memahami dan memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan distribusi produknya, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah pemaparan materi dan praktik langsung. Kegiatan ini ditujukan kepada pihak manajemen Rante Jankar Aluminium. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di IKM Rante Jankar Aluminium selama bulan Agustus hingga September 2024. Terdapat empat tahapan utama dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk wajan cap Jankar di *e-commerce*, yaitu:

- a. Tahap Observasi. Tahap ini bertujuan untuk menganalisis kondisi awal literasi *digital* IKM Rante Jankar Aluminium serta strategi pemasaran yang telah diterapkan. Tahapan ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak manajemen guna mengidentifikasi kendala yang dihadapi di bagian pemasaran produk. Hal ini penting untuk dilakukan guna memahami konteks dan kebutuhan spesifik dari mitra sehingga intervensi yang dilakukan dapat lebih relevan dengan permasalahan yang dihadapi (Hadiwijaya and Yustini, 2023). Hasil wawancara ini menjadi dasar bagi Tim pengabdian untuk menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.
- b. Pelatihan *Digital Marketing*. Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai dasar – dasar serta strategi pemasaran di *platform digital*. Ruang lingkup *digital marketing* yang luas mendorong tim pengabdian untuk memfokuskan pelatihan pada salah satu jenis pemasaran digital yang paling umum digunakan, yaitu *website e-commerce*. Keberadaan *website e-commerce* tidak hanya memungkinkan usaha untuk menjual produk, tetapi juga membantu membangun citra merek, sehingga pelanggan dapat mengenali perbedaan produk wajan merek Cap Jankar dibandingkan dengan produk pesaing (Souisa, 2022). Pada tahap ini, tim juga memperkenalkan *website* penjualan yang telah disiapkan untuk IKM Rante Jankar Aluminium. Manajemen IKM Rante Jankar Aluminium juga diajarkan cara mengoptimalkan pemasaran produknya dengan menggunakan alat analisis *digital* sederhana seperti rekap penjualan di *website e-commerce*. Analisis ini penting untuk dilakukan guna merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan (Andita, et al., 2024).
- c. Pendampingan Penggunaan *Website E-Commerce*. Tahap selanjutnya ialah pendampingan dalam mempraktikkan pemasaran *digital* melalui *e-commerce* selama 2 bulan. Pendampingan kepada Manajemen Rante Jankar Aluminium dilakukan secara tatap muka dan daring menggunakan media sosial. Manajemen IKM ini juga mendapatkan bimbingan dalam mengelola *website* penjualan, melakukan promosi produk, serta strategi berinteraksi dengan konsumen secara *online*.

- d. Evaluasi Penerapan *Digital Marketing*: Pada tahap akhir, evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas penerapan *digital marketing* pada IKM Rante Jankar Alumunium. Evaluasi mencakup analisis kinerja pemasaran *digital* yang telah diterapkan, tingkat penguasaan teknologi oleh IKM, serta *feedback* dari pemilik IKM terkait implementasi strategi pemasaran *digital*. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai penilaian keberhasilan program dan perumusan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik tanpa kendala yang signifikan secara general. Tujuan utama kegiatan ini berhasil dicapai, yaitu meningkatkan literasi digital serta melatih dan mendampingi IKM agar mereka dapat memasarkan produk secara berkelanjutan melalui *platform e-commerce* yang diberikan oleh tim. Berikut adalah rincian hasil yang diperoleh dari kegiatan ini:

3.1 Peningkatan Literasi Digital

Kegiatan pelatihan literasi *digital* yang dilakukan di lokasi mitra berjalan lancar dan kondusif. Kegiatan pelatihan ini diberikan kepada pemilik dan pekerja (admin) yang akan mengoperasikan *website e-commerce* IKM Rante Jankar Alumunium. Setelah diberikan pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada mitra saat mengoperasikan *website* penjualan yang diberikan dalam kegiatan ini. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan proses pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian.



Gambar 2. Pelatihan *digital marketing* dengan pemilik IKM Rante Jankar Alumunium

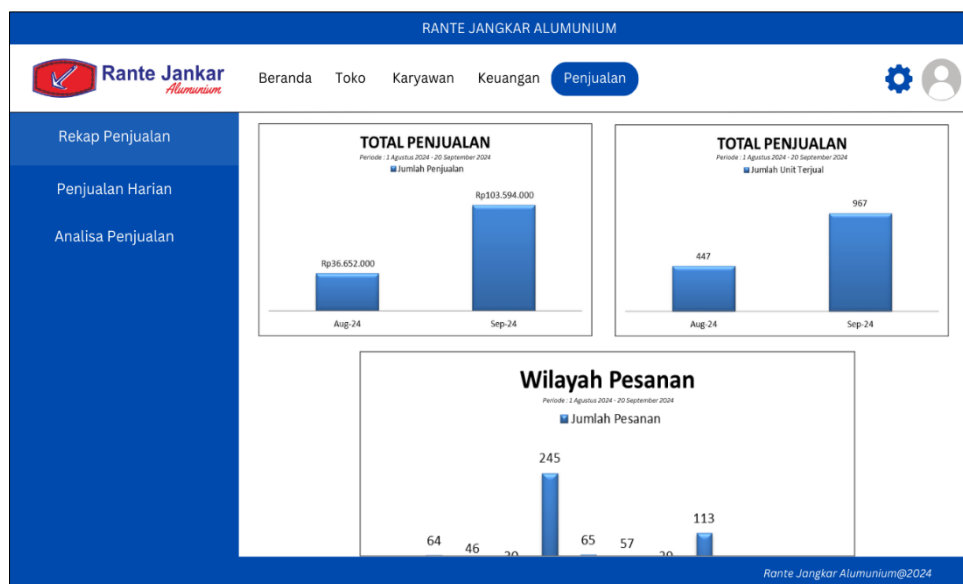
Setelah diadakan pelatihan dan pendampingan, manajemen IKM Rante Jankar Alumunium mampu memahami konsep dasar pemasaran *digital*, yaitu cara bagaimana menggunakan *platform e-commerce* untuk memasarkan produknya serta strategi pemasaran digital lainnya. Manajemen IKM sudah mulai familiar dengan mengelola *website* yang digunakan untuk memasarkan produknya di *platform digital*. Setelah melalui pelatihan dan pendampingan selama dua bulan, manajemen IKM mampu mengelola *Website* penjualan secara mandiri, membuat konten pemasaran (foto produk) yang lebih jelas, dan menjalankan kampanye *digital* tanpa perlu bantuan langsung dari tim pendamping. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan kapasitas manajemen dalam memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan oleh tim pengabdian untuk mengukur hasil pelatihan ini. *Pre-test* dan *post-test* diberikan dengan menggunakan *google form*. Hasil *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada pemilik dan pekerja digambarkan dalam Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Hasil pre-test dan post-test pelatihan digital marketing

3.2 Penggunaan Website E-Commerce

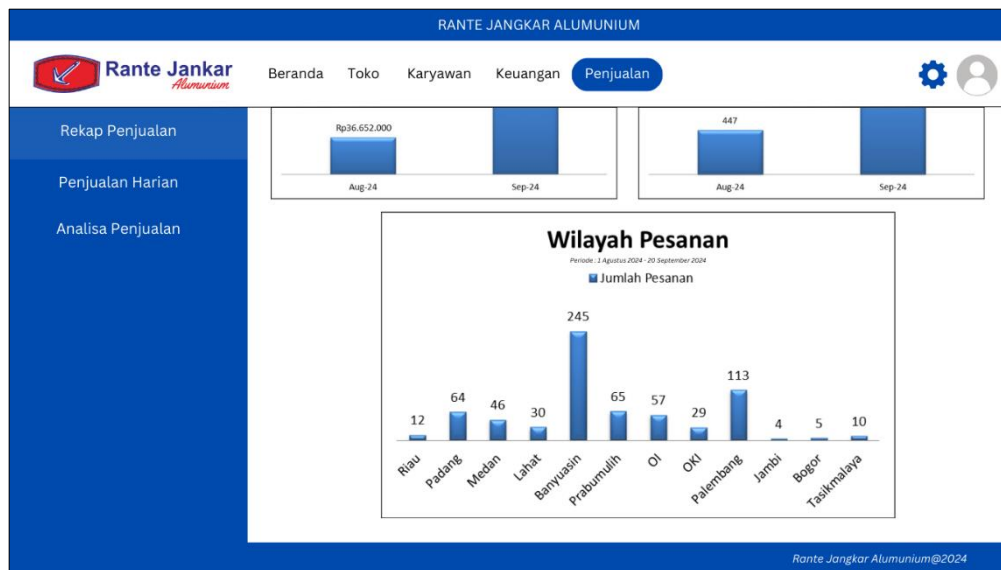
Manajemen IKM Rante Jankar Alumunium berhasil menggunakan *website* penjualan yang dikembangkan khusus untuk memasarkan produk wajan cap Jankar secara *online*, yaitu <https://wajancapjankar.com>. Manajemen IKM ini dapat mengunggah katalog produk, berinteraksi dengan calon pelanggan, serta menganalisa hasil rekapan penjualan per periode tertentu yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Contoh rekap penjualan di dashboard admin *website* Rante Jankar Alumunium.

3.3 Peningkatan Jangkauan Pasar

Berkat penggunaan *e-commerce*, IKM Rante Jankar Alumunium berhasil memperluas jangkauan pasar mitra PkM. Pemasaran wajan yang sebelumnya berfokus pada pasar di daerah Sumatera Selatan, kini mulai memasuki pasar di daerah lainnya seperti Medan dan Tasikmalaya. Hal ini menandakan bahwa IKM ini berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas di masa depan seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Wilayah Pesanan di website Rante Jankar Alumunium

3.4 Kenaikan Penjualan

Evaluasi yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah penerapan pemasaran digital melalui *website* penjualan IKM Rante Jankar Alumunium. Pemilik IKM ini melaporkan bahwa penjualan meningkat sebesar 35% pada bulan September 2024 dibandingkan dengan bulan sebelum pelatihan dimulai. Kondisi ini merupakan indikasi bahwa penerapan pemasaran melalui *website* penjualan efektif dalam memperluas jangkauan pasar IKM. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan penjualan IKM Rante Jankar Alumunium dari bulan April 2024 – September 2024.

Tabel 1. Penjualan IKM Rante Jankar Alumunium April – September 2024

Periode	Penjualan offline	Penjualan online	Total Penjualan
April 2024	Rp 40.502.000	-	Rp 40.502.000
Mei 2024	Rp 28.031.000	-	Rp 28.031.000
Juni 2024	Rp 13.875.000	-	Rp 13.875.000
Juli 2024	Rp 32.500.000	-	Rp 32.500.000
Agustus 2024	Rp 49.500.000	Rp 36.652.000	Rp 86.152.000
September 2024	Rp 13.240.000	Rp 103.594.000	Rp 116.834.000

Sumber: IKM Rante Jankar Alumunium, Diolah peneliti

4. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan pemasaran *digital* pada IKM Rante Jankar Alumunium telah berlangsung dengan baik secara keseluruhan. Pemilik IKM Rante Jankar Alumunium mengungkapkan kepuasan terhadap kegiatan yang berlangsung selama sekitar dua bulan. Dengan adanya program ini, IKM ini memperoleh pemahaman dasar tentang pemasaran *digital* dan telah mampu mengelola *website e-commerce* yang diberikan oleh tim pengabdian. Hasil dari penerapan strategi pemasaran *digital* melalui *website e-commerce* ini menunjukkan bahwa IKM ini berhasil meningkatkan penjualan sebesar 30% dibandingkan sebelum penerapan ini dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian ingin mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas kesempatan yang diberikan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat 2024, yaitu pendanaan program pengabdian kemitraan Masyarakat dengan nomor kontrak 065/E5/PG.02.00/PM.BATCH.2/2024. Dukungan ini sangat

membantu kami dalam kegiatan ini, yaitu transfer pengetahuan dan teknologi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kami berharap program ini terus memberikan manfaat yang luas dan berkelanjutan bagi masyarakat sehingga membuat bangsa Indonesia menjadi lebih baik. Terima kasih juga kepada keluarga dan kerabat kami yang telah mendukung selama kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, M. P., Annisa, M. L., & Pramono, S. (2024). *Analisis Insight Instagram Business Untuk Pengambilan Keputusan Bisnis yang Lebih Cerdas*. 2023, 426–432.
- Hadiwijaya, H., & Yustini, T. (2023). Analysis of Consumer Preferences towards Digital Marketing and Its Implications on the Competitive Advantage of SMEs in Banyuasin Regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83–96.
- Haer, J., & Mulyaningsih, T. (2023). Adopsi Teknologi Digital dan Kinerja Wirausaha: Apakah Eks Pekerja Migran Lebih Adaptif dan Produktif? *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 419–428. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.65470>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Indra, A. M., & Febrianty. (2024). Leveraging Digital Transformation And The SMAC Framework To Advance Sdgs. *Migration Letters*, 21(S3), 777–786.
- Permatasari, I., Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty, R. (2023). Strategi Produk Dengan Pelatihan Pengemasan Produk Pada Kelompok Usaha Keripik Singkong Rk. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jam.v7i1.291>
- Pratiwi, I., Aprilyanti, S., & Andalia, W. (2024). Pelatihan Pengembangan Produk UMKM di Kecamatan Sako Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.36982/jam.v8i1.3568>
- Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.35094>
- Sastra, Y. (2023). *Kadin Indonesia Dorong Penguatan UMKM agar Jadi Fondasi Ekonomi Nasional*. Kompas.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>