



## PENGEMBANGAN KAPASITAS KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KABUPATEN MAROS

Siti Haerani<sup>\*1)</sup>, Haeriah Hakim<sup>1)</sup>, Darmawati<sup>1)</sup>, Fatmawati<sup>1)</sup>, Fatchur Rohman<sup>2)</sup>,  
Muhammad Agung Ady Mangilep<sup>1)</sup>, Aliyah Ilyas<sup>1)</sup>, dan Marisa Salsabila<sup>1)</sup>

\*e-mail: [haeranisiti9@gmail.com](mailto:haeranisiti9@gmail.com).

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.

*Diserahkan tanggal 27 Mei 2024, disetujui tanggal 04 Juni 2024*

### ABSTRAK

Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan Berbasis digital marketing bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Maros merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan memberi manfaat bagi para UMKM dalam menambah pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan visibilitas online dan menjangkau masyarakat luas dalam pemasaran produknya. Melalui pelatihan ini diberikan materi utama mengenai konsep digital marketing dan urgensinya bagi UMKM serta aplikasi mulai dari praktek penggunaan Whatsapp business, penggunaan Instagram, Facebook serta Tiktok untuk mendukung jalannya usaha para pelaku UMKM di Kabupaten Maros. Selain itu, diberikan pula materi pendukung yang dipandang sangat relevan dan penguat terwujudnya target penjualan yang diharapkan, seperti strategi bauran pemasaran. Penyajian materi dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktek pemanfaatan berbagai bentuk media sosial untuk produk-produk UMKM mereka. Dengan cara ini, para peserta pelatihan dapat menyerap dan memahami materi dengan lebih mudah dan dapat mempraktekkannya secara mandiri penggunaan media sosial tersebut sebagai sarana pendukung kesuksesan bisnisnya.

**Kata kunci: UMKM, digital marketing, media sosial, promosi, peningkatan penjualan.**

### ABSTRACT

The development of digital marketing-based entrepreneurial capacity for MSMEs in Maros Regency is a community service activity aimed at providing benefits to MSMEs in increasing their knowledge and skills in using social media as a promotional tool that can increase online visibility and reach a wider community in marketing their products. Through this training, the main material is provided on the concept of digital marketing and its urgency for MSMEs as well as applications starting from the practice of using Whatsapp Business, Instagram, Facebook and Tiktok to support the business of MSMEs in Maros Regency. In addition, supporting materials are also provided that are considered very relevant and strengthen the achievement of the expected sales target, such as marketing mix strategies. The presentation



*Siti Haerani, Haeriah Hakim, Darmawati, Fatmawati, Fatchur Rohman, Muhammad Agung Ady Mangilep, Aliyah Ilyas, dan Marisa Salsabila: Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Maros.*

of the material is carried out through lecture methods, discussions, and practical use of various forms of social media for their UMKM products. In this way, training participants can absorb and understand the material more easily and can independently practice the use of social media as a supporting tool for their business success.

**Keywords: SMEs, digital marketing, social media, promotion, sales growth.**

## PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mencatat bahwa sebanyak 119,6 Juta yang menjadi tenaga kerja pada UMKM selama tahun 2019 yang menunjukkan peningkatan sebesar 2,21% dibandingkan periode sebelumnya atau dengan kata lain jumlah tersebut setara dengan 96,92 dari total tenaga kerja Indonesia yang diserap oleh UMKM. Tercatat juga bahwa UMKM menyumbang sebesar 60,51% penghasilan Produk Domestik Bruto (PDB) ([djpb.kemenkeu.go.id](http://djpb.kemenkeu.go.id)).

Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja UMKM memiliki sumbangsih sebagai penopang perekonomian Indonesia. Meskipun demikian, sumbangsih UMKM tersebut terhadap pertumbuhan penghasilan PDB belum berimbang dengan sumbangsih usaha besar dimana mampu berkontribusi terhadap PDB sebesar 39,49%, hanya dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 3,08% saja. Perbedaan yang signifikan antara kontribusi PDB yang dihasilkan dengan jumlah penyerapan tenaga kerja yang besar menunjukkan adanya ketidak-optimalan kinerja UMKM.

Dilansir dari BPS Sulawesi Selatan (2019) Kabupaten Maros memiliki luas wilayah sebesar 1.619,12 km<sup>2</sup>. Secara geografis Kabupaten Maros berbatasan langsung dengan Kota Makassar yang merupakan ibukota propinsi Sulawesi Selatan dengan jarak berkisar 30 Km serta terintegrasi dalam pengembangan Kawasan Metropolitan Mamminasata ([ppid.maroskab.go.id](http://ppid.maroskab.go.id)).

Secara umum Kabupaten Maros memiliki potensi pada sektor UMKM karena merupakan kota budaya dan kota kreatif serta kota penyangga dari Kota Makassar. Data Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Maros menunjukkan jumlah pelaku UMKM pada 2022 mencapai 33.980 pelaku UMKM ([plutumkm-maros.com](http://plutumkm-maros.com)). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa banyaknya masyarakat yang melekat akan potensi perekonomian di Kabupaten Maros.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, pada kenyataannya, UMKM masih mengalami banyak kendala dalam mempertahankan bisnis mereka. Suryadi et al. (2018) Menyatakan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah

keterbatasan pengetahuan bisnis dan manajerial disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi pengelolaan usaha yang dimiliki para pelaku UMKM.

Pemerintah Kabupaten Maros memiliki permasalahan sebagaimana tertuang dalam RPJMD tahun 2016-2021 yaitu pada aspek kemiskinan, dimana tingkat capaian APK baru 90,43% dari target 90,63% pada tahun 2021 berarti penurunan angka pengangguran belum sepenuhnya tercapai, tingkat kemiskinan masih akan tetap tinggi sehingga usaha untuk mendorong pertumbuhan UMKM sebagai pembuka lapangan kerja dan sumber penghasilan bagi masyarakat perlu terus dilakukan.

Di samping itu, untuk merealisasikan visi pembangunan daerah hingga tahun 2021, yaitu "Maros Lebih Sejahtera 2021", maka sasaran pokok pembangunan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan visi sebagai berikut:

1. Meningkatkan Perekonomian Daerah;
2. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik;
3. Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat;
4. Meningkatkan Pembangunan Wilayah dan Kawasan;
5. Meningkatkan Kualitas Pengelolaan Sumber Daya Alam;
6. Meningkatkan Pembangunan Infrastruktur dan Teknologi Informatika.

Dari 6 Misi untuk mewujudkan visi Kabupaten Maros ke depan, Dua diantaranya yang sangat relevan dengan kegiatan "Pelatihan Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan berbasis Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM" ini adalah untuk "Meningkatkan kualitas hidup Masyarakat" dan "Meningkatkan perekonomian Daerah", karena melalui pelatihan ini, sumber daya manusia khususnya pelaku UMKM Maros akan memiliki pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola bisnisnya. Dalam era dimana pasar semakin luas dan teknologi semakin maju, sumber daya manusia UMKM harus dididik dan dikembangkan kapasitasnya untuk dapat memanfaatkan kemajuan tersebut untuk meraih keberhasilan bisnis.

Pelatihan untuk mengembangkan kapasitas SDM pelaku UMKM dalam pemasaran produknya secara moderen (berbasis digital), akan memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meraih penjualan yang lebih tinggi, keuntungan yang lebih menggembirakan dan kesejahteraan hidup masyarakat serta perekonomian daerah yang dicita-citakan akan terwujud lebih mudah.

Pada pelatihan ini, awalnya dipersiapkan materi yang mencakup keseluruhan aspek manajemen bisnis (Manajemen SDM, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan dan Akuntansi) akan tetapi pada diskusi awal dengan pejabat Dinas Koperasi,

*Siti Haerani, Haeriah Hakim, Darmawati, Fatmawati, Fatchur Rohman, Muhammad Agung Ady Mangilep, Aliyah Ilyas, dan Marisa Salsabila: Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Maros.*

UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskuperindag) Kabupaten Maros khususnya yang menangani UMKM, diperoleh informasi bahwa materi yang paling krusial bagi mereka adalah materi Manajemen Pemasaran, khususnya terkait dengan Digital Marketing yang saat ini diakui sebagai primadona dalam mempromosikan produk, perluasan pasar, peningkatan penjualan dan pengembangan bisnis UMKM sehingga pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mengandalkan cara-cara pemasaran konvensional melainkan memanfaatkan pemasaran digital, pemasaran secara online atau sosial media.

Oleh karenanya, mereka membutuhkan pemahaman umum tentang strategi pemasaran, Strategi bauran pemasaran (marketing mix), pemasaran digital (digital marketing) dan lebih utama lagi adalah pengetahuan praktis mengenai bagaimana membuat sosial media dalam memasarkan produknya ke masyarakat luas, pembuatan e-commerce dalam bentuk yang paling mudah dan banyak digunakan oleh masyarakat luas saat ini seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok.

Dengan demikian, kegiatan ini sangat penting dilakukan sebagai salah satu solusi pemecahan masalah yang dihadapi oleh Pemda Kabupaten Maros, dengan melibatkan kerjasama antara Universitas Hasanuddin dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Maros.

Cara yang dapat ditempuh untuk membantu pemerintah Kabupaten Maros menangani masalah tersebut yakni melalui pemberian pelatihan tentang pemasaran digital dalam menjalankan wirausaha khususnya bagi Pelaku UMKM, agar mereka memiliki kompetensi yang lebih memadai dalam menjalankan bisnisnya sebagai sumber penghasilan dapat termotivasi dan berkreasi untuk menjalankan bisnis mulai dari yang kecil, menengah hingga besar secara lebih modern serta dapat meningkatkan tingkat perekonomian Kabupaten Maros.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Tim Pengabdian Kompetensi Internal Peningkatan Kinerja Utama (KIPKU) Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dibentuk dengan mempertimbangkan kompetensi masing-masing anggota tim, yaitu memiliki kompetensi manajemen pemasaran, kompetensi sumber daya manusia, kewirausahaan dan bidang akuntansi sehingga anggota tim sekaligus bertindak sebagai pemateri (tutor) pada kegiatan ini saling melengkapi satu dengan lainnya.

Selain itu, terdapat satu orang pemateri tambahan dari PLUT Kab. Maros dan bertindak sebagai motivator bagi UMKM dalam menghadapi persoalan-persoalan yang dihadapi termasuk beberapa strategi pemasaran yang perlu dilakukan.

Kegiatan pelatihan ini dilakukan menggunakan berbagai metode pembelajaran

yaitu: ceramah, latihan (praktek), permainan (game), diskusi dan tanya jawab serta diselingi dengan icebreaking sebagai cara untuk membuat suasana lebih menyegarkan.

Adapun materi pelatihan yang diberikan kepada para peserta pelatihan (pelaku UMKM) Kab. Maros disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Materi Pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat.

No	Materi Bahasan
1	Motivasi UMKM dan pengembangannya
2	Peran Pemasaran dan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM
3	Strategi Marketing Mix Produk UMKM
4	Pengenalan Pemasaran Digital
5	Praktik Pemasaran Digital melalui Whatsapp Bisnis
6	Praktik Pemasaran Digital melalui Facebook
7	Praktik Pemasaran Digital melalui Instagram
8	Praktik Pemasaran Digital melalui Tiktok

## HASIL DAN PEMBAHASAN

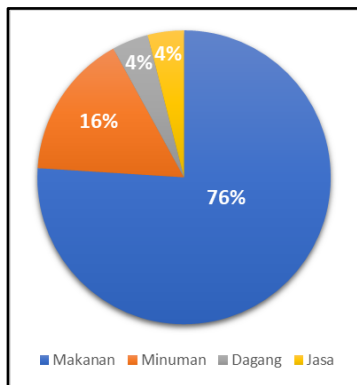
### A. Karakteristik Peserta Pelatihan.

Berdasarkan data yang diisikan oleh para peserta diketahui bahwa jenis produk yang dihasilkan oleh UMKM peserta pelatihan adalah: 76% bergerak di industri (olahan) makanan, 16 % bergerak pada industri (olahan) minuman, 4% bergerak pada usaha dagang dan 4% bergerak pada usaha jasa. Fakta ini menggambarkan bahwa 92 persen peserta pelatihan termasuk

kategori IKM (Industri Kecil dan Menengah) karena mengolah bahan baku menjadi barang jadi sebagai ciri dari perusahaan yang dapat disebut sebagai kategori industri.

Salah satu contoh produk makanan olahan yang dibawa oleh peserta adalah Sambel Bete-Bete bermerek "Moms Keren" (Gambar 2). Sedangkan contoh produk makanan yang dihasilkan oleh UMKM di bawah binaan PLUT Kabupaten Maros diperlihatkan pada Gambar 3.

Siti Haerani, Haeriah Hakim, Darmawati, Fatmawati, Fatchur Rohman, Muhammad Agung Ady Mangilep, Aliyah Ilyas, dan Marisa Salsabila: Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Maros.



Gambar 1. Jenis Usaha Pelaku UMKM.



Gambar 2. Produk Olahan Makanan "Sambel Bete-bete Moms Keren".



Gambar 3. Produk UMKM Maros dibawah binaan PLUT.

## B. Penyajian Materi.

### a. Materi motivasi UMKM dan pengembangannya.

Peserta diberikan ceramah/tutorial tentang UMKM, peran penting dan keunggulannya sebagai bidang usaha yang mudah dilakukan utamanya oleh ibu-ibu atau kaum wanita (Gambar 5). UMKM dapat diandalkan sebagai sumber penghasilan pribadi maupun rumah tangga/keluarga yang sangat poten-

sil. Materi ini diarahkan sebagai motivasi bagi mereka untuk menumbuhkembangkan semangat usaha menjalankan UMKM dan sikap atau perilaku kerja yang dibutuhkan untuk meraih keberhasilan.

### b. Materi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan di

pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2015). Strategi *marketing mix* mencakup (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi).

Pemasaran (*marketing mix*) sebagai inti dari kegiatan pemasaran, meliputi:

- 1) **Strategi produk**; dimana peserta dapat membedakan antara produk inti dan produk tambahan dari setiap produk yang dihasilkan sehingga dapat menggunakan pengetahuan tersebut dalam mendesain produk khususnya tentang manfaat utama dari suatu produk yang harus diprioritaskan dan merupakan aspek terpenting yang dicari oleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya. Selain itu, peserta juga dapat memahami produk tambahan yang harus diperhatikan sebagai pendukung dan penentu daya tarik konsumen terhadap produk antara lain: tentang identitas produk dan merek (*branding*), pembungkusan (*packing*) pengepakan (*packaging*).
- 2) **Strategi harga**; dimana para peserta mengetahui aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan atau diperhitungkan dalam menentukan harga jual produk, strategi harga (tinggi, sedang, rendah), harga bulat atau harga pecah (*odd price*) atau harga yang secara psikologis memberi daya tarik dibenak konsumen.
- 3) **Strategi Promosi**, dimana para peserta dapat memahami jenis-jenis atau media promosi yakni periklanan (*advertising*),

penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Selain itu peserta dapat memahami perbedaan bentuk dari masing-masing jenis promosi tersebut serta dapat memilih jenis promosi yang lebih efisien dan lebih efektif untuk bisnis yang dilakukan.

- 4) **Strategi distribusi**; dimana peserta dapat memahami dan memilih saluran distribusi antara saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung yang tepat digunakan berdasarkan karakteristik produknya, misalnya bagi produk-produk makanan yang cepat rusak maka sebaiknya memilih saluran distribusi langsung demi menghindari kerusakan barang ketika sampai ditangan konsumen. Dengan model digital marketing memungkinkan para pelaku UMK untuk menyalurkan produknya lebih cepat ke tangan konsumen.

Pentingnya pemberian materi ini kepada para peserta adalah agar mereka memahami dan menyadari bahwa untuk meraih keberhasilan dalam penjualan produk dan mempertahankan loyalitas konsumen, tidak hanya dapat digantungkan semata-mata pada strategi promosi melalui pemasaran digital misalnya, melainkan harus pula dipertimbangkan baik-baik keserasiannya antara promosi yang dilakukan dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang sesuai dan saluran distribusi yang tepat (Gambar 6).

Siti Haerani, Haeriah Hakim, Darmawati, Fatmawati, Fatchur Rohman, Muhammad Agung Ady Mangilep, Aliyah Ilyas, dan Marisa Salsabila: Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Maros.

Keempat aspek marketing mix yakni produk, harga, promosi dan distribusi harus dapat diramu secara tepat dan serasi antara satu aspek dengan aspek lainnya apabila diharapkan kesuksesan penjualan jangka panjang dari produk UMKM yang ditawarkan.



Gambar 5. Pemaparan Materi Motivasi Kepada Pelaku UMKM.



Gambar 6. Pemaparan Materi Marketing Mix Kepada Pelaku UMKM.

### c. Pemberian materi *digital marketing*.

Pemberian materi tentang konsep dan peran penting *digital marketing* dilakukan menggunakan metode tutorial yang bersifat informatif dari instruktur kepada peserta

yang dapat diperjelas melalui diskusi dan tanya jawab (Gambar 7).

Materi *digital marketing* menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan wadah yang menghubungkan antara penjual dan pembeli secara online atau dalam jaringan yang dapat mempermudah para penjual



untuk mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan mempermudah konsumen berbelanja secara efisien waktu dan biaya untuk mencari produk yang diinginkan. Kegiatan pemasaran digital diharapkan sebagai salah satu metode efektif guna meningkatkan penjualan serta pengembangan bisnis melalui media digital (Edy et al., 2021).

Menurut Heidrick & Struggles (2009) Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap Masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan digital marketing.

Semakin banyak masyarakat menggunakan media sosial, semakin meningkat pula kebutuhan akan perusahaan untuk melakukan iklan berbayar di media sosial. Baik itu menggunakan konten-konten berkualitas atau hanya sekedar posting produk di media

sosial perusahaannya. Selain itu di berikan materi mengenai peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam meningkatkan kapasitas UMKM.

Materi ini menjelaskan bahwa media sosial sangat berpotensi untuk membantu pelaku UMKM sebagai strategi peningkatan usahanya dikarena biayanya dari digital marketing bisa dikatakan murah dan efektif. Digital marketing dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet.

Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet. Selain itu, keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009; Chaffey & Smith, 2002).



Gambar 7. Pemaparan Materi Digital Marketing Kepada Pelaku UMKM.

#### d. Pelatihan Penggunaan Media Sosial.

Pelatihan media sosial ini merupakan praktek yang dilakukan para pelaku UMKM setelah mendapatkan materi tentang digital marketing dan peranan media sosial bagi pengembangan bisnis UMKM (Gambar 8). Selain itu, pelatihan ini juga membantu para

peserta dalam memahami tren dan perubahan dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dibutuhkan secara online, yang sangat penting untuk direspon oleh para penjual dalam mengikuti perkembangan pasar digital yang lajunya sangat cepat.



Gambar 8. Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk digital marketing. (A) Whatsapp Bisnis; (B) Instagram; (C) Facebook; (D)Tiktok.

Pembelajaran praktis dari pelatihan ini sekaligus memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk tujuan pemasaran. Hal tersebut mencakup

strategi pembuatan konten dalam Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok secara relevan dan menarik dengan jangkauan audiens yang lebih luas sehingga lebih dapat merangsang minat konsumen untuk

membelinya dan mendapatkannya dengan cara yang lebih mudah, kapan dan dimanapun mereka berada sepanjang ada ketersediaan internet.

Adapun media sosial yang di ajarkan yaitu Whatsapp Bisnis, Instagram, Facebook dan Tiktok. Media Sosial dalam bentuk Whatsapp bisnis dilatih untuk memahami fitur-fitur khusus WhatsApp Bisnis, seperti pesan otomatis, label, dan statistik pesan. Mereka juga diajarkan cara menggunakan grup dan siaran untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Selain itu, pelatihan ini menyoroti pentingnya menjaga profesionalisme dan kepercayaan dalam komunikasi bisnis melalui WhatsApp. Ini termasuk penekanan pada etika penggunaan dan kebijakan privasi untuk melindungi kepentingan bisnis dan menjaga reputasi merek.

Adapun pada media sosial Instagram diberikan materi mengenai berbagai aspek, mulai dari pembuatan profil bisnis yang menarik hingga strategi konten dan analisis kinerja. Peserta dilatih untuk memahami fitur-fitur khusus Instagram, seperti Insight, fitur iklan, dan alat kolaborasi dengan influencer.

Mereka juga diajarkan tentang penggunaan hashtag, cerita (stories), IGTV, dan fitur-fitur lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pengguna. Selain itu, pelatihan ini

menyoroti pentingnya pemahaman tentang audiens dan tren pasar dalam pengambilan keputusan pemasaran di Instagram. Peserta diberikan wawasan tentang cara mengidentifikasi perilaku dan preferensi pengguna serta cara menyusun strategi konten yang sesuai.

Materi pelatihan media sosial Facebook meliputi langkah-langkah praktis mulai dari pembuatan posting penjualan yang menarik hingga penggunaan fitur iklan dan manajemen pesanan. Peserta dilatih untuk memahami cara mengoptimalkan posting penjualan mereka dengan menggunakan gambar dan deskripsi yang menarik serta menyesuaikan konten dengan audiens yang ditargetkan. Mereka juga diajarkan tentang penggunaan fitur iklan Facebook, termasuk cara membuat kampanye iklan yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang relevan.

Sedangkan pada media sosial Tiktok memberikan materi yang meliputi penjelasan tentang keranjang kuning, yang merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video TikTok. Peserta dilatih untuk memahami cara mengaktifkan dan mengoptimalkan fitur ini untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan konten Insight, yang memungkinkan mereka untuk melacak kinerja konten mereka dan mendapatkan wawasan tentang audiens

*Siti Haerani, Haeriah Hakim, Darmawati, Fatmawati, Fatchur Rohman, Muhammad Agung Ady Mangilep, Aliyah Ilyas, dan Marisa Salsabila: Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Maros.*

mereka. Ini membantu dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan berorientasi pada hasil.

Berbagai fitur lain dari aplikasi TikTok seperti fitur iklan, kolaborasi dengan kreator konten, dan alat analisis kinerja, diajarkan pula dalam pelatihan ini. Peserta dilatih untuk memanfaatkan fitur-fitur ini secara maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan konversi.

### **SIMPULAN**

Pelatihan ini mendapatkan respon positif dari para peserta pelatihan. Hal ini ditunjukkan dengan keaktifan dan antusias mereka dalam mengikuti kegiatan PKM tersebut secara penuh, keseriusan dalam mendengarkan pemaparan materi dan keterlibatan aktif dalam praktek pembuatan social media. Mereka juga secara aktif berdiskusi dan menyampaikan evaluasinya terhadap materi dan proses pelatihan ini baik secara lisan maupun secara tertulis.

Hasilnya menunjukkan adanya penguasaan para pelaku UMKM peserta akan terjadinya peningkatan pengetahuan dan keterampilan diantara mereka dalam memahami dan mempraktekkan penggunaan media sosial secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini dapat dikatakan berhasil dari pengukuran indikator persepsi dan perasaan peserta tentang manfaat

pelatihan ini dalam menambah pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media sosial.

Dengan demikian kegiatan Pengabdian Masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kapasitas kewirausahaan pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara modern sesuai tuntutan perkembangan pasar dan teknologi serta lingkungan lainnya. Harapan akhirnya tentulah bukan sekedar pengetahuan dan keterampilan mereka saja yang bertambah melainkan memberi efek nyata pada peningkatan penjualan, perkembangan usaha dan kesejahteraan mereka yang lebih menggembirakan dimasa yang akan datang merupakan kita bersama.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kesehatan dan kekuatan kepada Tim PPM Unhas untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini berupa pelatihan "Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan berbasis Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Maros".

Terselenggaranya kegiatan ini dengan baik adalah atas dukungan berbagai pihak, Oleh karenanya Tim menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada Dekan FEB Unhas yang telah menyediakan dana Hibah Peningkatan Kinerja Utama (KIPKU) FEB

Tahun 2023 untuk penyelenggaraan kegiatan ini.

Terima kasih pula Kepada Pemerintah Kabupaten Maros dalam hal ini Kepala Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan yang telah menerima kami dan memfasilitasi penyediaan tempat penyelenggaraan pelatihan dengan segala fasilitasnya yang ada di Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Maros, Kabid UMKM Diskuperindag, Koordinator PLUT, dan semua staf yang terlibat dalam pelaksanaan pelatihan ini.

Terima kasih pula kepada semua peserta yang telah berpartisipasi secara penuh dalam pelatihan ini. Yang terakhir, terima kasih kepada semua tim pengabdian pada Masyarakat KIPKU FEB ini baik tim dosen maupun mahasiswa yang terlibat atas partisipasi dan kerjasamanya yang sangat luar biasa. Semoga kegiatan ini memberikan kebaikan dan manfaat bagi semua pihak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015. "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan. 2019. Diakses pada 20 April 2024 dari <https://sulsel.bps.go.id/indicator/153/286/1/luas-area.html>
- Chaffey, D., & Smith, P. R, 2008, e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing: Elsevier, USA.and Perspective, Springer, Berlin.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb). 2023. Diakses pada 20 April 2024 dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>
- Edy et al. 2021. Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Jurnal Tematik 3 (2): 199-210.
- Heidrick & Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.
- PLUT-KUMKM Maros. 2023. Diakses pada 20 April 2024 dari <https://www.plutkumkm-maros.com/news/09154/60-pelaku-ukm-maros-ikuti-vokasi-bidang-home-dekor-dan-fashion#:~:text=Data%20Dinas%20Koperasi%20UMKM%20Perindustrian,202%20mencapai%2033.980%20pelaku%20UMKM>
- Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kabupaten Maros. 2023. Diakses pada 20 April 2024 dari <https://ppid.maroskab.go.id/assets/dokumen/bd8393cc5dca90a1db87fce2e517447f.pdf>
- Ryan, D., & Jones, C. 2009. Your window to the digital world. In Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation (pp. 40-41). London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Suryadi, et al. 2018. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. Jurnal Ekonomi KIAM 29 (1): 1-10.



# JURNAL DINAMIKA PENGABDIAN

VOLUME 9 NOMOR 2, EDISI MEI 2024

p-ISSN: 2460-8173, e-ISSN: 2528-3219

Website: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jdp/index>

JURNAL  
DINAMIKA  
PENGABDIAN

