

---

## **DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN MENINGKATKAN PEMASARAN DIGITAL DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL**

**Sri Asfirawati Halik<sup>1</sup>, Andi Nurul Faizah<sup>2</sup>, Perawati<sup>3</sup>, Farida<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Sistem Informasi, ITEB Bina Adinata, Bulukumba, Indonesia

fhyefhyu@gmail.com<sup>1</sup>, nf051990@gmail.com<sup>2</sup>, perawati862@gmail.com<sup>3</sup>,  
faridahvaryd4@gmail.com<sup>4</sup>

### **Abstrak**

Pengabdian kepada Masyarakat adalah sebuah pelaksanaan mengamalkan ilmu pengetahuan kepada Masyarakat dengan kelembagaan sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Bagi seorang wirausaha dalam pengembangan usahanya sangat memerlukan sosial media dalam pemasarannya terutama pada zaman digitalisasi saat ini. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Bonto Bangun terkhusus kepada pelaku usaha UMKM. Semoga dengan adanya kegiatan ini kami harap bisa memberi kontribusi ilmu pengetahuan bagi wirausaha dalam menunjang pemasaran produk mereka secara digital melalui desain kemasan, penggunaan sosial media dan promosi usaha mereka sehingga setelah pengabdian ini bisa meningkatkan minat beli Masyarakat terhadap usaha pelaku UMKM di desa Bonto Bangun.

**Kata Kunci** : Digitalisasi; Sosial Media; UMKM

### **Abstract**

Community service is an implementation of practicing science to the community with institutions as a form of implementation of the Tri Dharma of Higher Education. For an entrepreneur in the development of his business, social media is very necessary in marketing, especially in the current digitalization era. This service activity was carried out in Bonto Bangun Village, especially for UMKM business actors. Hopefully with this activity we hope to contribute knowledge to entrepreneurs in supporting the marketing of their products digitally through packaging design, use of social media and promotion of their businesses so that after this dedication can increase the public's buying interest in the business of UMKM actors in Bonto Bangun village.

Keywords: digitalization; social Media; UMKM

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran didalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pada UU Nomor 20 Tahun 2008 mengatur beberapa kriteria UMKM Dimana banyaknya omset serta aktiva sebagai penentu kriteria usaha apa yang bisa kita dirikan. Dalam mengelola suatu usaha sangat dibutuhkan kehati-hatian dan strategi agar tetap bisa unggul serta mampu bersaing dengan pelaku UMKM lain. Jika kita mengelolah usaha dengan baik, maka dapat kita lihat bagaimana usaha kita bisa mengalami pertumbuhan omset yang sangat pesat. Mulai sejak menjadi bisnis mikro sampai bisnis kecil, dari bisnis kecil-kecilan sampai bisnis tahap menengah begitupun

---

pada bisnis menengah mengalami peningkatan ke bisnis besar. Point terpenting capaian kinerja sebuah usaha akan disebut sukses jika usaha itu mendapat tambahan keuntungan melebihi pendapatan sebelumnya. Salah satu ujung tombak dalam peningkatan keuntungan sebuah usaha adalah Pemasaran (Wijaya, 2023).

Karakteristik kewirausahaan memberikan kesanggupan seorang wirausaha dalam pandangannya ke depan, prinsip kehati-hatian dalam mengelola bisnis, selalu mencari *problem solving* dalam bisnis mereka (Suseno, 2008). Orang yang berwirausaha diharapkan mampu memberi kontribusi bagi Masyarakat dan pelanggan, kontribusi yang diberikan bisa memberi manfaat baik secara fisik maupun non fisik serta meningkatkan taraf hidup bisnisnya serta untuk masyarakat. Manfaat fisik yang didapat adalah adanya penambahan barang dan perlengkapan lain serta peningkatan finansial, Dari hal inilah diperlukan promosi serta pemasaran produk seorang wirausaha (Ismail, 2020).

Promosi dan Pemasaran produk yang tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan metode yang tepat akan dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk. Terdapat masalah yang sering wirausaha alami, seperti masalah promosi hasil produksi adalah hal yang paling lumrah terjadi. Beberapa penyebabnya adalah karena sistem pemasarannya masih sederhana, Dimana jangkauan penjualan produk yang selama ini dilakukan pelaku usaha hanya di sekitar desa Bonto Bangun saja. Melihat hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelatihan bisa menambah pengetahuan dan wawasan pemasaran digital, meningkatkan pendapatan warga agar bisa berinovasi secara digital (Halik, 2022).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah berfikir kreatif dan inovasi dimana kreatifitas dilakukan oleh orang yang berani maju, berfikir menciptakan sesuatu yang baru, mereka adalah orang yang mempunyai jiwa, karakteristik wirausaha, selalu optimis dan tidak merasa pesimis Ketika menghadapi kegagalan usaha, dalam kewirausahaan seorang wirausaha memiliki motif berprestasi, dapat dipercaya dan memiliki jiwa kepemimpinan (Suryana, 2006).

---

Bisnis kecil menggambarkan landasan yang dibutuhkan dalam pengambilan skema melalui pengelolaan suatu usaha yang memiliki daya saing dan pengembangan individu dalam peningkatan perekonomian (Sukirman, 2017).

### **Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Pemasaran digital sebagai suatu kegiatan pemasaran dari barang ataupun jasa yang memanfaatkan teknologi melalui media digital ataupun internet. Media digital bisa berupa web, e-mail, blog maupun media sosial. Perbedaan pemasaran digital dan pemasaran konvensional adalah medium atau sarana penyampaian dari pemasaran tersebut yang berbeda dan lebih menggunakan berbagai teknologi berbasis digitalisasi. Tingkat penggunaan teknologi dan internet di kalangan masyarakat semakin bertambah dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet. Berbagai perangkat pintar seperti smartphone, tablet, hingga laptop menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup saat ini.

### **Media Sosial**

Media sosial yaitu sebuah media online, dimana pengguna sosial media itu dapat berinteraksi, berbagi bersama, dan berkreasi menggunakan internet. Media sosial seperti Instagram, facebook, youtube adalah yang paling sering digunakan oleh orang-orang dari penjuru dunia. Selain itu media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web yang digunakan untuk berkomunikasi (Liedfray, 2022).

Media sosial yaitu sekumpulan wadah komunikasi dimana dipergunakan oleh orang untuk berinteraksi melalui dunia maya dengan jaringan internet. Dijelaskan juga jenis-jenis media sosial yaitu :

- Aplikasi media sosial berbagi video
- Aplikasi media sosial *microblog*
- Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial
- Aplikasi berbagi jaringan professional
- Aplikasi berbagi foto

### **Literasi Digital**

Literasi digital mencakup pemahaman serta kemampuan pemakai didalam memanfaatkan media digitalisasi, contohnya adalah alat komunikasi. Literasi digital bisa

---

ditingkatkan melalui sosialisasi, seminar atau workshop mengenai pemanfaatan kecanggihan teknologi didalam dunia usaha. Adapun penggunaan teknologi informasi yang paling sering dipergunakan adalah dengan penggunaan sosial media misalnya *FB*, tiktok serta IG sebagai wadah mempromosikan bisnis, dan pemanfaatan platform marketplace seperti Tokopedia, blibli dan Shopee sebagai pendukung pemasaran (Qamari, dkk., 2020). Wirausaha bisa mengoptimalkan Teknologi informasi, melakukan transformasi yang semula dari bisnis tradisional ke digitalisasi. Penggunaan branding dalam memperkenalkan produk dari hasil produksi bisnis dan memberikan daya tarik kepada pelanggan untuk dalam bisnis digital (Julita, 2016).

Dewasa ini bisnis digital biasa dikatakan sebagai bisnis dengan proses pemanfaatan teknologi digitalisasi melalui media online yang sering kita sebut *e-commerce* (Hertina, dkk, 2021). Sedangkan digitalisasi adalah proses transformasi bisnis dari bisnis analog ke bisnis digital. Bisnis digital yaitu bisnis yang didirikan dengan memanfaatkan dunia digitalisasi (Harto, dkk, 2022.) Seiring dengan perkembangan teknologi dan proses penjualan, dimana pembeli lebih menyukai belanja dari rumah dengan menggunakan aplikasi marketplace. Pembeli menghindari berdesak-desakan dengan pembeli lain Ketika keluar berbelanja dan memilih kemudahan dalam bertransaksi karena bisa melalui transfer ataupun system *cash on delivery*, Untuk itu para pelaku usaha mesti mengubah pola bisnisnya agar bisa memenuhi minat serta ekspektasi dari calon pelanggan (Syahputra, 2023).

## **METODE PELAKSANAAN**

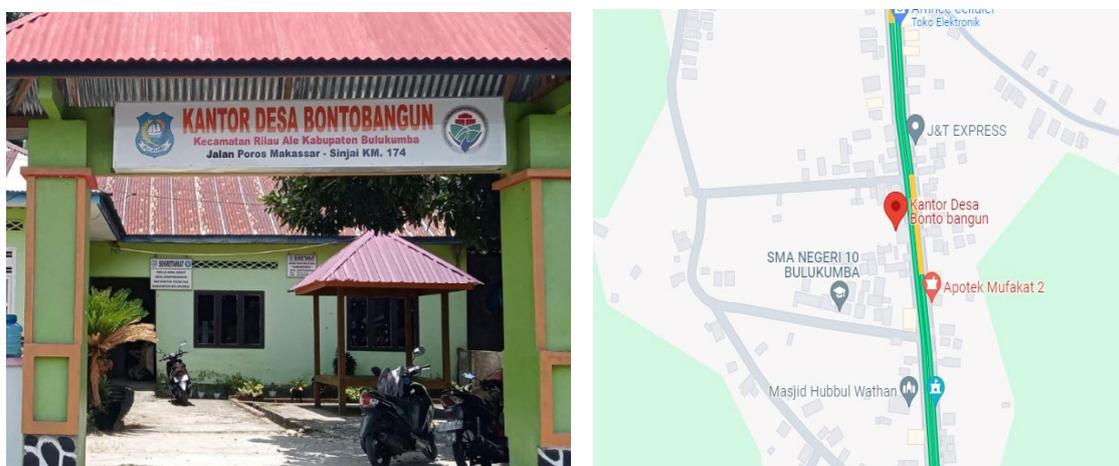
Pelaksanaan kegiatan ini diselenggarakan Tanggal 19 Mei 2023 pada Desa Bonto Bangun, Kecamatan Rilau Ale, Kabupaten Bulukumba. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, dilakukan survey di desa Bonto Bangun mengetahui beberapa kendala yang dialami oleh pelaku UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan melalui pelatihan dengan memanfaatkan aplikasi canva untuk mendesain produk UMKM yang akan di posting di sosial media. Total peserta pada kegiatan ini sebanyak 24 orang yang tinggal di Desa Bonto Bangun. Kegiatan tersebut dibagi kedalam tiga tahap yaitu :(1) Penjelasan konsep kewirausahaan dari tim Dosen ITEB Bina Adinata, (2) Praktek desain Produk untuk di update di sosial media dengan menggunakan Canva, (3) Praktik, Diskusi-Konsultasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil melalui kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu :

### 1. Analisis Kondisi

Kegiatan awal yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan analisis kondisi melalui observasi tahap awal untuk mengetahui bagaimana usaha peserta, bergerak dibidang apa, berapa lama usaha tersebut dijalankan dan kendala lain yang sering mereka hadapi seperti sepinya pembeli. Setelah dilakukan analisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah yang dialami oleh peserta selaku UMKM di Desa Bonto Bangun ini yaitu kurangnya pemahaman mengenai pemasaran produk apalagi terkait pemasaran digitalisasi. Selama ini proses jual beli yang dijalankan oleh pelaku bisnis UMKM yaitu menerapkan penjualan secara langsung kepada konsumen yang lewat di depan toko mereka tanpa adanya proses promosi produk secara digital melalui pemasaran di sosial media mereka. Makanan yang dijual dalam bentuk kemasan juga belum memiliki brand (merek) karena pelaku usaha UMKM kesulitan mendesain kemasan produk mereka.

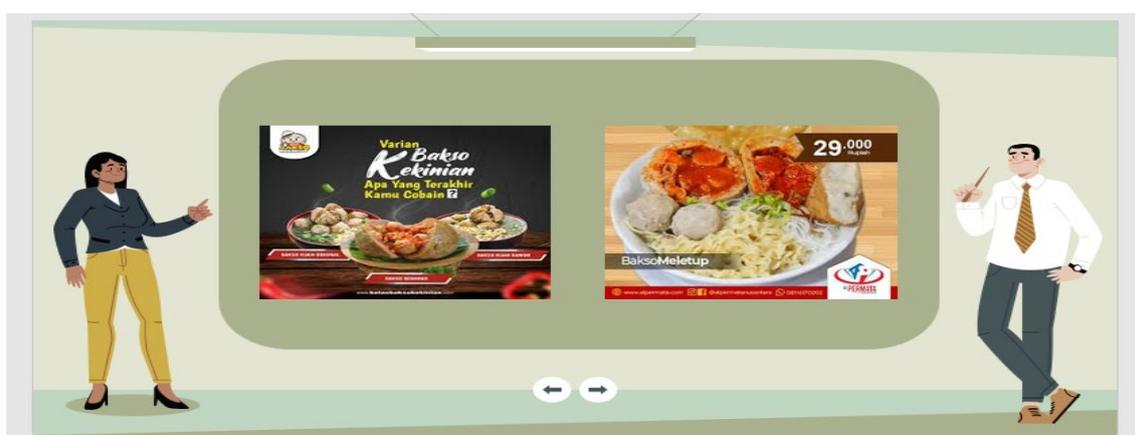


Gambar 1. Lokasi Tempat Kegiatan Pengabdian

### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibagi dalam tiga bagian yaitu dimulai dari penjelasan materi, pembuatan desain kemasan produk dan pembuatan brosur bisnis pada aplikasi Canva serta pemasaran digital ke media sosial serta tanya jawab. Materi yang dibuat mengenai pentingnya pemasaran digital di sosial media, pentingnya media sosial dan strategi marketing yang digunakan dengan menggunakan sosial media. Pemateri

memberikan arahan penggunaan Canva dengan mendesain kemasan dengan mudah disertai dengan pemberian harga dengan tampilan yang menarik, canva bisa diakses melalui smartphone sehingga proses desain kemasan terbilang mudah dan tidak butuh waktu lama untuk desainnya karena Canva sudah menyediakan berbagai *Template* desain yang bisa pelaku usaha pilih. Hal ini juga memudahkan pelaku usaha dalam hal pengeluaran karena mereka tidak perlu repot-repot lagi ke tempat desain membayar mahal dan menggunakan transportasi, tapi dengan canva bisa diakses dimanapun dan kapanpun untuk proses desainnya.



Gambar 2. Materi desain dengan aplikasi Canva



Gambar 3. Pemaparan Materi kepada Peserta

### **3. Tahap praktik, diskusi dan konsultasi**

Tahap berikutnya yaitu memulai praktik. Praktik disini dilakukan dengan Mulai membuka Canva untuk desain produknya, peserta diperlihatkan cara memilih *Template*

desain kemasan produk dan mengisi harga serta foto produk mereka, setelah itu peserta diajarkan cara menggunakan sosial media Ketika upload gambar ke akun masing-masing dengan penggunaan fungsi TAGAR (tanda pagar). Pengaplikasian tanda pagar ini untuk memudahkan calon pelanggan mencari produk yang dijual yang pastinya dengan memilih dan menggunakan gambar terbaik dengan membuat jadwal untuk memposting produk di sosial media Instagram, facebook dan whatsapp. Selain itu ditahap ini kebanyakan peserta yang bertanya proses desain di canva, pemilihan *template* ataupun berupa kata kunci agar mudah mendapatkan *template* sesuai keinginan, disini peserta sangat antusias belajar untuk pengoptimalan bisnis mereka. Dimana hasil diskusi-konsultasi ini bisa menghasilkan feedback yang positif.



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

## KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini dilakukan di Desa Bonto Bangun, Kecamatan Rilau Ale, Kabupaten Bulukumba. Jumlah peserta pada kegiatan ini adalah 24 orang Dimana Sebagian besar diantara mereka adalah wirausaha yang tinggal di Desa Bonto Bangun, kebanyakan dari mereka adalah pelaku Usaha Makanan, Minuman dan Pakaian serta usaha Meubel. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan mulai dari tahap analisis yaitu menganalisa masalah-masalah yang terjadi pada usaha mereka Dimana Sebagian besar peserta belum memahami mengenai seberapa penting proses pemasaran berbasis digitalisasi untuk bisnis mereka. Adapaun Hasil dari kegiatan ini yaitu dimana setiap

peserta memahami target pasar yang diinginkan, mampu memilih desain yang cocok untuk usaha mereka dan mampu menggunakan sosial media mereka sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka, mengetahui jadwal yang tepat untuk posting produk mereka di sosial media seperti Intagram, facebook, whatsapp, serta meningkatnya pengetahuan Masyarakat tentang kewirausahaan dan cara berwirausaha dengan pemanfaatan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Halik, S. A. (2022). Pelatihan Membuat Undangan Digital Di Era Covid-19. *Abdimas Galuh*, 4(1), 537-542.
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., Widyawati, S., & Lp3i Bandung1, P. (n.d.). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI INDONESIA PADA ERA NEW NORMAL. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Ika Nurul Qamari, Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jatmiko Jati, L. (2020). digitalisasi bisnis kelompok umkm di desa poncosari, bantul, yogyakarta, indonesia. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat. <https://doi.org/10.18196/PPM.32.211>
- Ismail, I., Al-Bahri, F. P. F. P., Ahmad, L., & Salam, A. (2020). IbM pelatihan kewirausahaan sebagai upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan menggali ide usaha baru. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 1(1), 16-22.
- Julita, V. (2016). Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Sektor Jasa Perdagangan Di Padang, Sumatera Barat. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 9(1), 120-137. <https://doi.org/10.35448/JRAT.V9I1.4291>.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14-26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Sukirman, S. (2017). Jiwa kewirausahaan dan nilai kewirausahaan meningkatkan kemandirian usaha melalui perilaku kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 113-131.
- Suryana. 2006. Kewirausahaan pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Suseno, D. 2008. "Pengaruh karakteristik wirausaha dan potensi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha dengan kebijakan pengembanagan UKM sebagai moderating." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2 (4): 23-35.

---

Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521-527.

Wijaya, N. P. N. P., Dalimunthe, G. P., Bestari, D. K. P., Lisdayanti, A., & Latifah, I. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU USAHA TANAMAN HIAS DI KELURAHAN SUKAMISKIN, KECAMATAN ARCAMANIK, KOTA BANDUNG. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 183-191.