



## Pelatihan Pelaku Usaha Tua Pejat Mentawai Beradaptasi Dengan Teknologi Digital

Henny Wati<sup>1</sup>, Dorris Yadewani<sup>2\*</sup>, Nurtati<sup>3</sup>, Lili Salfina<sup>4</sup>, Erniwati<sup>5</sup>, Hega Valentine<sup>6</sup>

Fakultas Ekonomi, prodi Manajemen Universitas Sumatera Barat<sup>1,2,3,4,5</sup>

Fakultas Ilmu Kesehatan, Prodi Keperawatan, Universitas Sumatera Barat<sup>6</sup>

E mail : dorris290@gmail.com\*

### Abstrak

### Tujuan

*pengabdian kepada masyarakat di Desa Tua Peijat adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha kecil tentang pentingnya penggunaan teknologi dalam memasarkan produknya. Solusi yang ditawarkan yaitu memberikan kesadaran tentang pemasaran produk untuk menggunakan teknologi. Diharapkan, dapat meningkatkan pemahaman para pelaku usaha kecil tentang betapa pentingnya menggunakan teknologi dalam pemasaran sehingga dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Kegiatan dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha kecil tentang pentingnya menggunakan teknologi dalam pemasaran telah meningkat dilihat dari antusiasnya para pelaku usaha kecil menengah tentang materi yang di berikan. Dari hasil kegiatan ini, disarankan agar pelaku usaha kecil di Kota Tua Peijat dapat terus meningkatkan pemanfaatan teknologi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan atau kursus-kursus tentang pemasaran digital. Disarankan pula agar pemerintah daerah memberikan dukungan kepada pelaku usaha kecil dalam pemanfaatan teknologi pemasaran berupa penyediaan infrastruktur teknologi, pelatihan, dan akses ke pasar digital.*

*Kata kunci: Usaha kecil Menengah, Pemasaran, Teknologi*

### Abstract

*The purpose of the dedication to the community in Tua Peijat Village is to increase the understanding of small businesses about the importance of the use of technology in marketing their products. The solution offered is to raise awareness about the marketing of products using technology. Hopefully, it will enhance the understanding of small businesses about the importance of using technology in marketing so that it can be done effectively and efficiently. The activities are conducted in the form of lectures, discussions, and questions. The results of the activity show that the understanding of small businesses about the importance of using technology in marketing has increased, as seen by the enthusiasm of small and medium-sized entrepreneurs about the material provided. From the outcome of this activity, it is suggested that small businesses in Tua Peijat Village can continue to increase the use of marketing technology. This can be done by taking training courses or courses on digital marketing. It is also recommended that local governments provide support to small businesses in the use of marketing technology, such as the provision of technology infrastructure, training, and access to the digital market.*

*Keywords: Small Business, Marketing, Technology*

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Daryanto, 2011). Hal ini bermakna bahwa harus ada produk atau jasa yang dihasilkan, kemudian target pasar yang jelas, selanjutnya ada kegiatan promosi dan kreativitas, selain itu harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta harus memperhitungkan profitabilitas (Alamsyah & Hasan, 2022; Hidayah et al., 2023; Iskanto et al., 2022).

Untuk menunjang kegiatan pemasaran tersebut, tentunya harus ada sebuah strategi dalam memasarkan produk yang di hasilkan. Sehingga strategi pemasaran dapat di maknai sebagai alat untuk mencapai tujuan dan sasaran, kabaka dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.(Assauri, 2013)



Dalam menyikapi setiap perubahan, para pelaku usaha selalu di tuntut untuk kreatif dan memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat membedakan dan menarik perhatian pelanggan yang potensial, selanjutnya dapat memperluas jangkauan pasar dengan mengandalkan strategi pemasaran *on line*. Adapun Variabel strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "4P" yaitu: 1. *Product* (Produk) Produk yaitu suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. 2. *Price* (Harga) Yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. 3. *Place* (Tempat) Yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. 4. *Promotion* (Promosi) diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. (Kotler, 2016).

Saat ini teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan pemasaran. (Sisilia, Assyifa Reska; Giri, 2020). Teknologi telah mengubah cara pelaku usaha untuk menjangkau target pasar mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas pemasaran mereka. Selain itu Teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur efektivitas pemasaran mereka dengan lebih akurat sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan. (Hardilawati, 2020)

Desa Tuapejat merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sipora Utara Kab. Kepulauan Mentawai, Provinsi Sumatra Barat, Indonesia, yang sangat banyak memiliki potensi ekonomi cukup signifikan baik di sektor pariwisata, pertanian, dan kerajinan lokal. Keindahan Kepulauan Mentawai yang indah cukup menarik wisatawan baik yang berasal dari dalam ataupun dari luar negeri. Selain itu, kerajinan tradisional seperti ukiran kayu, asesoris manik – manik dan tenunan juga merupakan aset ekonomi penting bagi masyarakat Mentawai. Fenomena yang terjadi saat ini adalah perkembangan usaha yang dijalankan belum bisa di maksimalkan dan belum mampu bersaing dengan produk – produk yang berasal dari luar daerah. Selain itu mayoritas pelaku usaha di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum mampu mengoptimalkan potensi teknologi informasi yang tersedia.

Berdasarkan hasil survey dan observasi awal yang di laksanakan di desa Tua Pejat Kecamatan Sipora Utara Kabupaten Mentawai di temukan bahwa masih banyaknya pelaku usaha kecil yang belum memahami pentingnya strategi pemasaran dalam memanfaatkan teknologi serta masih minimnya kreativitas pelaku usaha kecil dalam memasarkan produk yang di hasilkan sehingga berdampak terhadap motivasi para pelaku usaha kecil untuk meneruskan dan mengembangkan usaha yang di jalankannya dan berhasil dalam dunia bisnis yang kompetitif ditengah tingginya persaingan. Hal ini juga menyebabkan konsumen, baik yang berasal dari daerah asal maupun dari daerah luar kabupaten mentawai tidak tahu banyak tentang produk yang di hasilkan para pelaku usaha tersebut. Maka diputuskan bentuk kegiatan pada tahap awal adalah mentrasfer pengetahuan dengan para pelaku usaha yang mau belajar, dalam hal ini menggali kreativitas yang ditujukan dengan menguatkan kemampuan, potensi dan dialog

Melihat kondisi tersebut, permasalahan yang di hadapi oleh para pelaku usaha kecil di Desa Tua Pejat Kecamatan Sipora Utara Kabupaten Mentawai saat ini adalah perlunya peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran serta peningkatan kreativitas pelaku usaha dalam memasarkan produk yang di hasilkan dengan memanfaatkan teknologi. Dengan demikian, para pelaku usaha kecil di harapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal selanjutnya mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas serta mampu meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan ekonomi masyarakat di Desa Tua Pejat.

Hasil kegiatan pengabdian yang di lakukan oleh Naryanto Rizqi Fitri et al menyatakan bahwa pemasaran produk dengan media digital seperti situs web maupun media sosial. dapat menemukan calon pengguna yang tepat (Naryanto, R. F., Delimayanti, M. K., Faizal, M., & Arifin, 2023; Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, 2021) menyatakan bahwa penjualan dapat di lakukan dengan instagram, facebook, tik tok, pinterset dan lainnya. Fenomena ini berdampak pada semua proses pemasaran dari yang bersifat konvensional ke pemanfaatan teknologi. Selanjutnya Penyuluhan digital marketing kepada pelaku usaha catering di Pasar Kemis dalam upaya peningkatan nilai jual (Yulita et al., 2023) menjelaskan bahwa memasarkan produk catering dengan memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan nilai jual catering mitra. Begitu juga dengan (Khairil Hamdi, Dorris Yadewani, 2021) menyatakan bahwa aplikasi media sosial *instagram dianggap mampu* meningkatkan informasi pemasaran kepada para konsumen. Sementara dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Yudi, 2021) menyatakan bahwa tiktok sebagai media pemasaran digital atau digital marketing memiliki dampak yang cukup signifikan dalam menambah penjualan dengan orang yang belum pernah kita temui sekalipun.

Dari beberapa hasil penelitian dan pengabdian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa banyak keuntungan yang di peroleh jika pelaku usaha mau memanfaatkan teknologi dalam memaksimalkan



strategi pemasaran terhadap produk yang dihasilkan . Nantinya dengan kegiatan ini, para pelaku usaha yang ada dapat menghasilkan peningkatan strategi pemasaran modern menjadi lebih efektif dan efisien

## 2. METODE

Pada tahap awal , tim pelaksana pengabdian masyarakat melakukan survei lokasi sekaligus wawancara dengan pihak kepala desa yang berhubungan dengan kebutuhan para pelaku usaha kecil terkait strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi. Pada tahap selanjutnya, pelaksanaan kegiatan PKM untuk pelaku usaha melalui penyuluhan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, tanya jawab secara langsung dan contoh kasus.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Metode Ceramah

Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi-materi yang bersifat umum dan teoritis. Materi yang disampaikan dalam metode ceramah meliputi pengenalan tentang pentingnya strategi pemasaran dalam dunia bisnis, peranan teknologi dalam pemasaran, berbagai teknologi yang dapat digunakan dalam pemasaran, dan bagaimana teknologi telah mengubah perilaku konsumen.

Materi pertama yang di sampaikan oleh ketua Tim PKM membahas Pengenalan tentang pentingnya strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Selanjutnya seberapa besar peranan teknologi dalam mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan. Serta menjelaskan tentang berbagai teknologi yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran (sosial media, SEO, email marketing, chatbot, dll.). Dan bagaimana teknologi telah mengubah perilaku konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan merek.

Pemateri kedua adalah anggota dari Tim PKM Yang menjelaskan mengenai kendala yang dihadapi pelaku bisnis melalui pemasaran konvensional, Pemanfaatan Teknologi dalam Memasarkan Produk dan selanjutnya keuntungan dan tantangan dalam pemasaran serta apa saja aplikasi yang bisa di gunakan dalam pemasaran. Selain itu, pemateri juga memberikan tips bagaimana meningkatkan penjualan menggunakan media sosial.



Gambar 1: Peserta Pelaku Usaha Kecil dan Mahasiswa

### b. Metode Diskusi

Metode diskusi digunakan untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya dan berdiskusi tentang materi yang telah disampaikan. Metode ini juga digunakan untuk menggali informasi dari peserta tentang kendala atau masalah yang dihadapi dalam pemasaran dengan memanfaatkan teknologi.

Melalui metode praktek ini mitra akan melakukan diskusi kepada pelaku usaha kecil terkait kendala atau masalah apa saja yang di hadapi pelaku usaha khususnya dalam pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Serta memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari masing – masing platform yang bisa digunakan untuk memasarkan produk. Dalam hal ini, pelaku lebih banyak tertarik mengenai penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram.

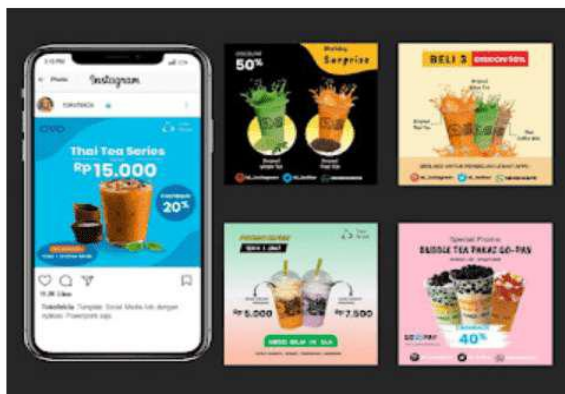


Gambar 2 : Diskusi dengan salah satu pelaku usaha

### c. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab digunakan untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya apabila ada yang tidak dimengerti berkaitan dengan materi yang telah dijelaskan. Metode ini juga digunakan untuk memberikan informasi tambahan yang diperlukan oleh peserta.

Metode tanya jawab ini dilakukan melalui diskusi atau tanya jawab yang dilakukan oleh mitra dengan nara sumber selama penyuluhan berlangsung. Pelaku usaha diberikan kesempatan untuk dapat langsung bertanya apabila ada yang tidak dimengerti berkaitan dengan materi yang telah dijelaskan. Selain itu, nara sumber memberikan langsung contoh mengenai aplikasi apa saja yang bisa digunakan dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi.



Gambar 4. Tampilan Instagram



Gambar 5 : Tampilan Tik Tok

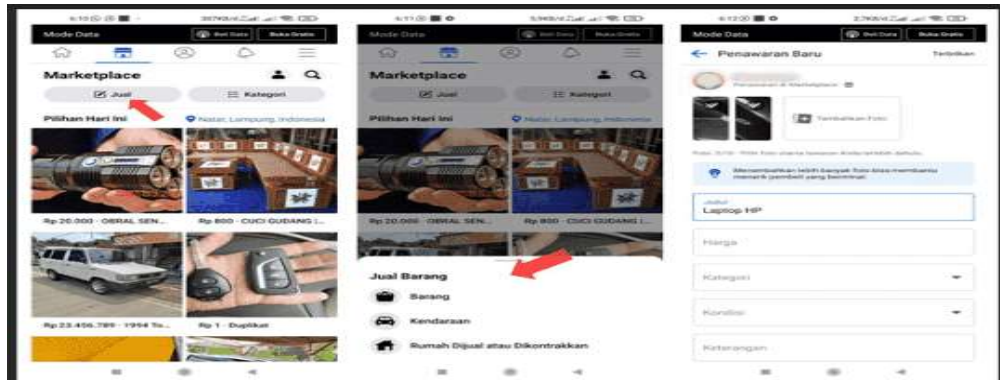


Gambar 6 : Tampilan e-commerce

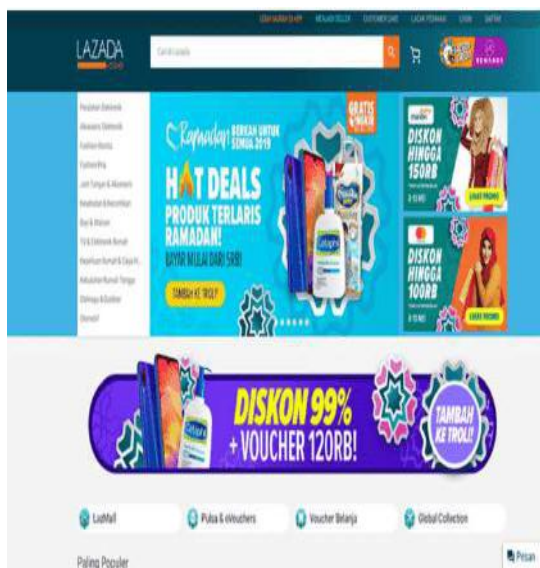


Gambar 7: Tampilan pinterest

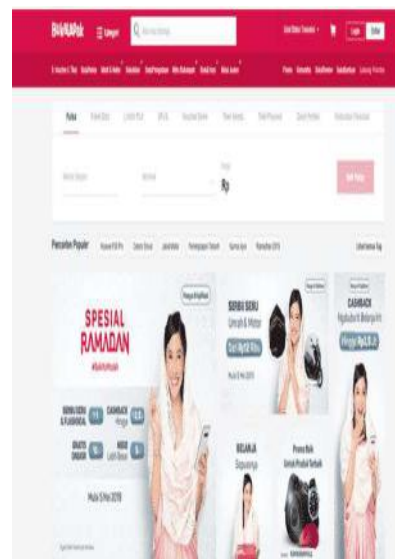




Gambar 8 : Tampilan Facebook



Gambar 9 ; Tampilan Lazada



Gambar 10 : Tampilan Bukalapak



Gambar 11 : Tampilan blibli

Kegiatan terakhir dari PKM ini adalah foto bersama dengan para pelaku usaha yang ada di desa Tuapeijat Kecamatan Sipora utara Kabupaten Mentawai

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tua Pejat, Kecamatan Sipora Utara, Kabupaten Mentawai, dapat disimpulkan bahwa metode pelaksanaan kegiatan



tersebut telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini terlihat dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Peserta penyuluhan sangat antusias mengikuti kegiatan. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta selama kegiatan berlangsung.
- 2) Peserta penyuluhan merasa puas dengan materi yang disampaikan. Hal ini terlihat dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian masyarakat.
- 3) Peserta penyuluhan mulai menerapkan materi yang telah disampaikan. Hal ini terlihat dari beberapa pelaku usaha yang mulai memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka.

Selanjutnya secara umum, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tua saling melengkapi dan memberikan manfaat yang berbeda-beda bagi peserta penyuluhan. Metode ceramah memberikan pemahaman yang lebih luas tentang materi yang disampaikan. Metode diskusi memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertukar pikiran dan saling belajar dari pengalaman masing-masing. Metode tanya jawab memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendapatkan penjelasan yang lebih detail tentang materi yang disampaikan.

Sehingga berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tua Pejat, dapat dikatakan bahwa metode pelaksanaan kegiatan tersebut efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Metode-metode yang digunakan dapat memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan oleh pelaku usaha kecil untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM yang diadakan di Desa Tuapeijat, Kecamatan Sipora Utara, Kabupaten Mentawai, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan pelaku usaha kecil tentang strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Selanjutnya, pelaku usaha kecil mulai memahami bahwa ada banyak aplikasi yang dapat digunakan untuk pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Saran yang dapat di berikan yaitu Kelanjutan kegiatan PKM harus didukung dengan pelatihan pemanfaatan teknologi khususnya pemasaran. Kemudian, Pelaku usaha hendaknya menyadari pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada (2) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Sumatera Barat yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini dan Mitra PKM yaitu Kepala Desa Tuapeijat serta pelaku usaha yang sudah mengikuti kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 1.). Rajawali Pers.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT. sarana Tutorial Nurani sejahtera.
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hidayah, R. T., Iskamto, D., & Putri, R. K. (2023). Pelatihan Pembuatan Bahan Ajar Dengan Canva dan Kahoot! Pada MTs Qirotussab'ah Kudang Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i2.609>
- Iskamto, D., Aftanorhan, A., & Ghazali, P. liza. (2022). The Mediating Role of SMEs' Performance in the Relationship between Entrepreneur Competence and Satisfaction. *IQTISHADIA*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14298>
- Khairil Hamdi, Dorris Yadewani, R. W. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha. *Jurnal Pustaka Mitra*, 1(09068203), 73-77.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2016). *Marketing Manajemen*, (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.



- 
- Naryanto, R. F., Delimayanti, M. K., Faizal, M., & Arifin, A. (2023). . *Digital Media-Based Boarding Marketing Assistance for Residents in Bulustalan Village. Semarang City Pendampingan Pemasaran Tempat Kost Berbasis Media Digital Untuk Warga Di Kelurahan Bulustalan Kota Semarang*. 7(2), 399–409.
- Sisilia, Assyifa Reska; Giri, R. R. (2020). Analisis Pemasaran Media Sosial untuk Menentukan Influencer dan Topik Pembicaraan. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*.
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar): Literasi Media Digital melalui Webinar. . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2).
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669.
- Yulita, H., Christian, M., Wibowo, S., & Titis, F. (2023). Penyuluhan digital marketing kepada pelaku usaha catering di Pasar Kemis dalam upaya peningkatan nilai jual. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 223. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i2.1516>