

## Pendampingan Usaha dengan Memanfaatkan Pemasaran Berbasis Digital untuk UMKM di Desa Biluango Kabupaten Bone Bolango

*Business Assistance by Utilizing Digital-Based Marketing for Small and Medium Enterprises in Biluango Village, Bone Bolango District*

Nur Fadilah Arsyad \*

Nursela Koniyo

Noviyanti Koyanow

Nurain Radjak

Department of Accounting,  
Universitas Negeri Gorontalo, Kota  
Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

email: [nurfadilaharsyad@ung.ac.id](mailto:nurfadilaharsyad@ung.ac.id)

### Kata Kunci

Pemasaran berbasis digital  
UMKM  
Pendampingan Usaha

### Keywords:

Digital-Based Marketing  
Small Medium Enterprises  
Business Assistance

Received: April 2024

Accepted: June 2024

Published: August 2024

### Abstrak

Pasca pandemi covid-19 menuntut para pelaku UMKM harus bisa bangkit dalam memperbaiki kondisi perekonomian keluarga. Hal tersebut dilakukan dengan menggali potensi di desa dan memanfaatkan kemajuan teknologi. Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Biluango Kabupaten Bone Bolango. Desa Biluango memiliki UMKM khususnya bergerak dibidang kuliner. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan UMKM Goroho Mama Azam terkait produksi dan digital marketing. Metode pelaksanaan pengabdian dibagi menjadi empat tahap, antara lain: 1) Tahap Survei UMKM, 2) Pendampingan produksi, 3) Pendampingan digitalisasi marketing, 4) Monitoring dan evaluasi. Hasil yang dihasilkan dari pengabdian ini, yakni: 1) Produk mitra menjadi lebih beragam, 2) Tampilan produk menjadi lebih menarik, 3) Jangkauan pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan sosial media, 4) Mitra menjadi cakap dalam menggunakan sosial media dalam melaksanakan transaksi usaha.

### Abstract

After the COVID-19 pandemic, MSMEs must be able to rise to improve their family's economic conditions. This is done by exploring the potential of the village and taking advantage of technological advances. This service was carried out in Biluango Village, Bone Bolango Regency. Biluango Village has MSMEs, especially those engaged in the culinary sector. This service activity aims to assist MSME Goroho Mama Azam regarding production and digital marketing. The method of implementing the service is divided into four stages, including 1) MSME Survey Stage, 2) Production assistance, 3) Marketing digitalization assistance, and 4) Monitoring and evaluation. The results are: 1) Partner products become more diverse, 2) Product appearance becomes more attractive, 3) Wider market reach by utilizing social media, and 4) Partners become proficient in using social media in carrying out business transactions.



© 2024 Nur Fadilah Arsyad, Nursela Koniyo, Noviyanti Koyanow, Nurain Radjak. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7004>

## PENDAHULUAN

Terjadinya wabah COVID-19 yang melanda dunia menggerus perekonomian suatu negara. Dampak pandemi covid bahkan menyebabkan banyak pemutusan tenaga kerja, berkurangnya wisatawan dan okupansi hotel yang keseluruh menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi. Dampak negatif pandemi juga tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar namun juga sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Prayitno *et al.*, 2022). Apabila tidak ada tindakan nyata oleh masyarakat dan pemerintah menghadapi kondisi ini, akan menyebabkan bertambahnya penduduk miskin (Dwiputra & Barus, 2022).

Masyarkakat dituntut untuk bisa mandiri dan salah satunya salah satunya melalui UMKM. Mandiri artinya dapat mengembangkan usaha secara aktif dan berfikir kreatif dengan memanfaatkan kemajuan tekonologi. Salah satu yang dapat dimanfaatkan adalah internet apalagi melihat kondisi ekonomi indonesia yang menurun sejak adanya pandemi COVID 19. (Tarbiyah *et al.*, 2021). Pelaku UMKM dapat memanfaatkan internet khususnya sosial media sebagai sarana untuk memasarkan produk yang disebut dengan internet marketing. Selain untuk memasarkan produk, pemanfaatan sosial

**How to cite** Arsyad, N. F., Koniyo, N., Koyanow, N., & Radjak, N. (2024). Pendampingan usaha dengan memanfaatkan Pemasaran Berbasis Digital untuk UMKM Di Desa Biluango Kabupaten Bone Bolango. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(8), 1326-1333. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7004>

media dapat memperluas skala penjualan dan menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang tidak mahal. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan sehingga para calon pembeli tidak membutuhkan biaya tambahan untuk pergi ke penjual secara langsung sehingga protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah juga dapat terlaksana (Uperiati *et al.*, 2022).

Sosial media juga dapat memperluas peluang pasar dari suatu usaha. Hal ini diperkuat dengan penelitian Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) menjelaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh besar dalam kemajuan usaha di G-walk Surabaya. Selain itu, unggahan di sosial media juga dapat meningkatkan awarness masyarakat terhadap tempat wisata karena unggahan lebih menarik dan bersifat persuasif (Nurkasanah *et al.*, 2024). Peningkatan pengguna sosial media yang meningkat membuka peluang promosi. Saat ini banyak sekali layanan promosi yang ditawarkan di Instagram seperti endorsement dan berbayar (ads) (Umami & Darma, 2021). Apalagi dengan adanya kemajuan dalam membuat konten terhadap produk. Konten ini merupakan strategi pemasaran digital yang tepat dalam menjangkau konsumen online (Elkin, 2017). Serta dapat meningkatkan kemampuan mengingat suatu merek sebagai dasar untuk membangun citra merek, sikap dan kepercayaan terhadap merek tersebut pada masyarakat. (Seo *et al.*, 2020).

Seperti yang terjadi pada UMKM di Desa Biluango. Desa Biluango merupakan desa yang terletak di kawasan teluk tomini, Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango. Terdapat beberapa UMKM di Desa Biluango seperti UMKM dalam bidang kerajinan, perikanan dan perkebunan, pariwisata hingga kuliner. UMKM yang menjadi fokus pada pengabdian ini adalah UMKM dalam bidang kuliner yakni pembuatan pisang goroho. Pisang goroho adalah pisang yang sering dikonsumsi oleh masyarakat di Provinsi Gorontalo. Pisang yang memiliki nama latin *Musa acuminata*, sp ini merupakan salah satu produk hasil perkebunan di desa biluango. Buah pisang goroho sering diolah menjadi berbagai macam produk makanan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. (Togolo *et al.*, 2013)

Hasil perkebunan ini yang dimanfaatkan oleh usaha masyarakat di desa Biluango salah satunya usaha stik pisang goroho yang dijalankan oleh Ibu Meti. Permasalahan yang ada pada usaha stik goroho yakni produk yang belum memiliki kemasan serta kegiatan promosi yang masih sangat terbatas sehingga produk terkesan kumag menarik dan belum memiliki pasar yang luas. Oleh karena itu, Tim pengabdian akuntansi yang terdiri atas satu Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dengan tiga mahasiswa berinisiatif untuk memberikan solusi agar stik goroho dapat dikemas dengan menarik serta memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Dalam menghadapi situasi ini, tim pengabdian menawarkan solusi untuk mengatasi permasalahan demi kelangsungan usaha UMKM Ibu Meti. Solusi yang ditawarkan adalah pendampingan UMKM yang terdiri atas pengemasan produk, pembuatan flyer promosi, pembuatan digitalisasi marketing dengan memanfaatkan sosial media dalam hal ini whatsapp serta pembuatan dompet digital untuk memudahkan transaksi. Penggunaan teknologi informasi akan mempermudah konsumen untuk menjangkau produsen secara langsung (Suwardiyanto & Amalia, 2022).

## **METODE**

### ***Tahap Survei***

Pada tahap ini dilakukan survei terhadap beberapa mitra UMKM di Desa Biluango Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango dengan melakukan wawancara dan merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM.

### ***Tahap Pendampingan Produksi***

Setelah mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi UMKM, tim UMKM melakukan pendampingan produksi yakni dengan cara melakukan pendampingan dengan menambahkan varian (rasa) baru pada produk UMKM serta melakukan pendampingan dalam mendesain logo beserta pamflet UMKM.

### ***Tahap Pendampingan Digital Marketing***

Pada tahap ini, Tim pengabdian melakukan pendampingan digital marketing dengan memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram. Selain itu, tim pengabdian juga mendampingi UMKM dalam membuat dompet digital dengan memanfaatkan aplikasi android yakni DANA dan OVO.

**Tahap Evaluasi**

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir yang bertujuan untuk memastikan segala kegiatan pendampingan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Ukuran dalam memastikan yakni pemahaman akan bagaimana penjualan melalui sosial media, kecakapan dalam menggunakan dompet digital serta omset penjualan yang meningkat daripada sebelumnya.

Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini digambarkan pada bagan sebagai berikut:



**Bagan I.** Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tahap Survei**

Program pengabdian dijalankan selama empat bulan dengan dimulai dari kegiatan survei lapangan. Survei lapangan bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh usaha UMKM. Survei dilaksanakan pada 12 Oktober 2022 dengan melakukan observasi serta wawancara dengan pemilik usaha. Berdasarkan hasil survei awal terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM Ibu meti yakni produksi usaha yang masih terbatas karena kurangnya peminat, pemasaran produk yang masih sebatas pada Desa Biluango, bentuk produk dan tampilan yang sederhana, belum adanya digitalisasi dalam pemasaran produk, kurang bervariasinya rasa produk yang dihasilkan.



**Gambar 1.** Wawancara dengan pelaku usaha UMKM.



Gambar 2. Dokumentasi bersama produk usaha.

### *Tahap Pendampingan produksi*

Setelah mengidentifikasi permasalahan, tim pendampingan melakukan pelaksanaan pengabdian yang dimulai dengan pembuatan logo UMKM. Pembuatan logo usaha bertujuan untuk memulai branding produk. Pembuatan logo ini dilakukan dengan mempertimbangkan segala aspek yang bisa mendukung tampilan logo usaha ibu meti. Di dalam logo tersebut memuat informasi kontak yang bisa dihubungi, harga produk, varian-varian produk, dan nama produk. Sebelum dicetak, terlebih dahulu diperlihatkan kepada pelaku usaha agar bisa ditinjau lebih dulu. Logo usaha ini bertuliskan "Stik Goroho Mama Azam" diambil dari nama anak pelaku usaha yaitu "Azam". Hal inipun sudah disepakati oleh pihak yang bersangkutan



Gambar 3. Proses pembuatan Logo Usaha.

Setelah itu, mencetak logo produk yang sudah dibuat sebelumnya dengan ukuran 7 X 10 cm hal ini disesuaikan dengan ukuran kemasan yang memiliki ukuran 12 X 20cm hal ini dilakukan agar stiker tersebut tidak sepenuhnya menutupi goroho stik sehingga pembeli masih bisa melihat isi produk meskipun dari luar kemasan.

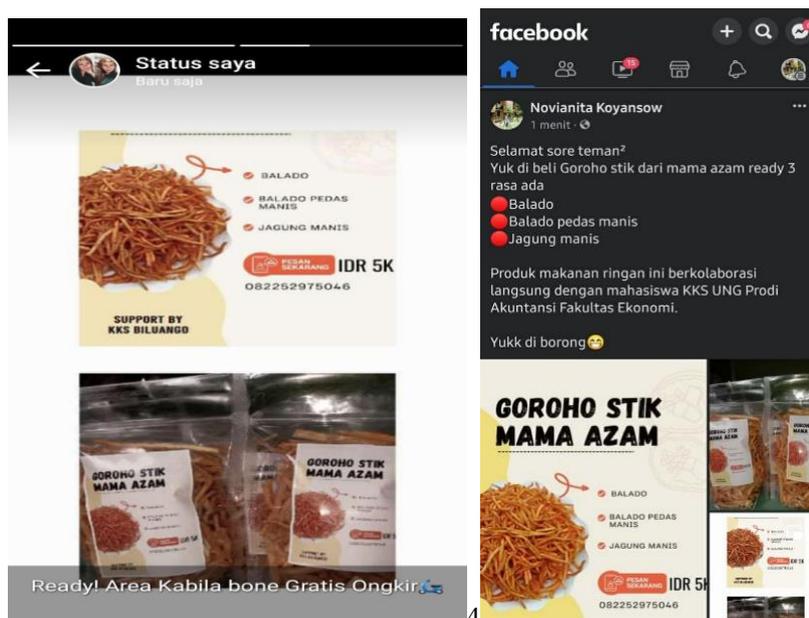


Gambar 4. Hasil Desain Logo yang disetujui.

Tahap selanjutnya adalah Produksi. Produksi dimulai dengan pengupasan pisang goroho, pemotongan menjadi stik, penggorengan stik goroho, pencampuran dengan bumbu hingga pengemasan produk. Setelah produk selesai digoreng, produk kemudian di tiriskan dan hasil produksi akan dicampur dengan bumbu yang terdiri dari berbagai rasa. Varian rasa yang diproduksi yakni rasa balado, balado pedas manis dan rasa jagung manis. Varian rasa ini akan menambah keunikan dari produk pisang goroho yang dihasilkan. Setelah proses pencampuran dengan bumbu tahap selanjutnya adalah pengemasan. Stik goroho mulai dimasukkan dalam kemasan yang sudah di tempeli stiker logo usaha dengan nama produk “Stik Goroho Mama Azam” yang telah dicetak sebelumnya.

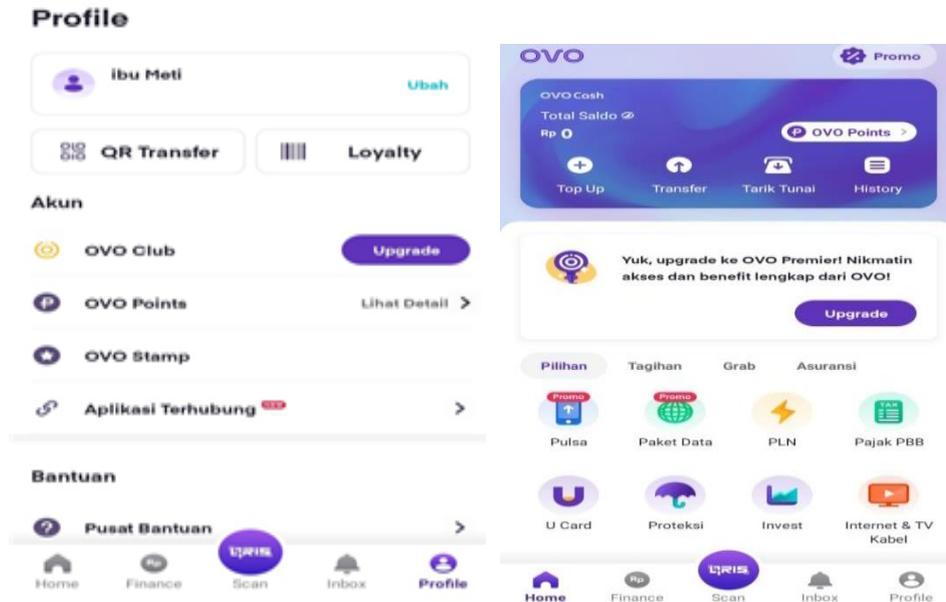
**Pendampingan Digital Marketing**

Setelah proses produksi selesai. Tahap selanjutnya yakni tahap pemasaran dan penjualan produk. Produk biasanya dipasarkan dengan cara menitipkan ke warung-warung yang ada di Desa Biluango. Namun, melalui pengabdian ini, produk kemudian dipasarkan melalui sosial media berupa whatsapp, Facebook dan Instagram. Hal ini bertujuan agar produk tidak hanya dikenal oleh masyarakat Desa Biluango tetapi juga dikenal oleh pelanggan luar Desa Biluango.

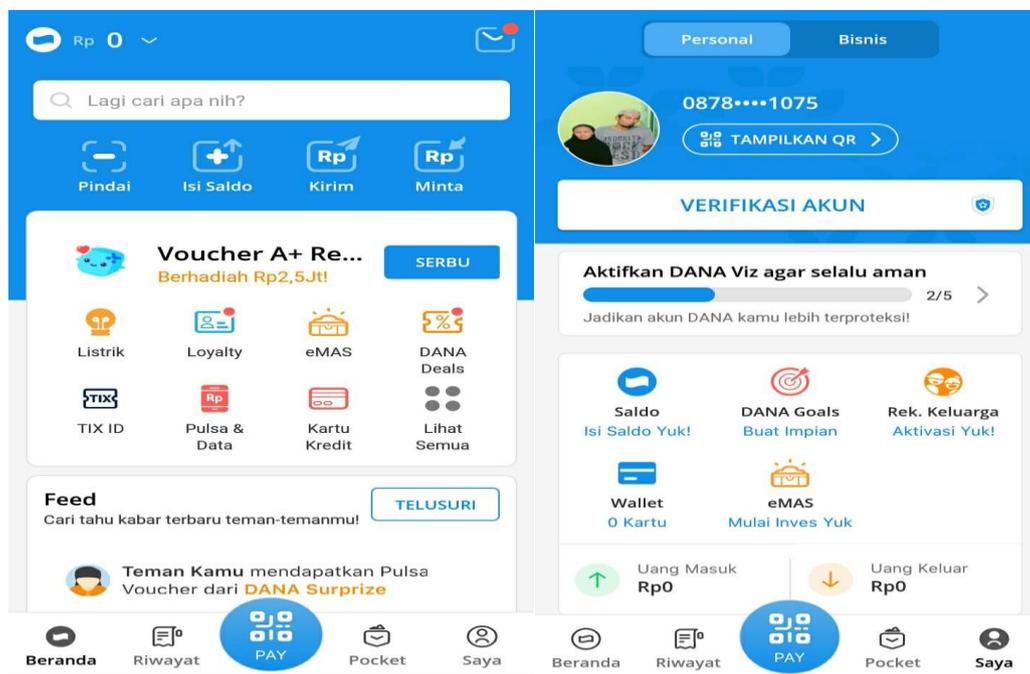


Gambar 5. Postingan pada sosial media sebagai media pemasaran.

Melihat banyaknya peminat setelah dilakukan digitalisasi pemasaran, tim pengabdian berinisiatif untuk melakukan pendampingan pembuatan dompet digital. Dompet digital bertujuan untuk mempermudah transaksi pembayaran melalui daring untuk transaksi jarak jauh. Pembuatan dompet digital ini akan diserahkan kepada pelaku usaha Ibu Meti untuk dikelola secara pribadi sebagai media pendukung beliau dalam berwirausaha. Dompet digital ini meliputi OVO dan DANA.



Gambar 6. Tampilan Dompet Digital OVO.

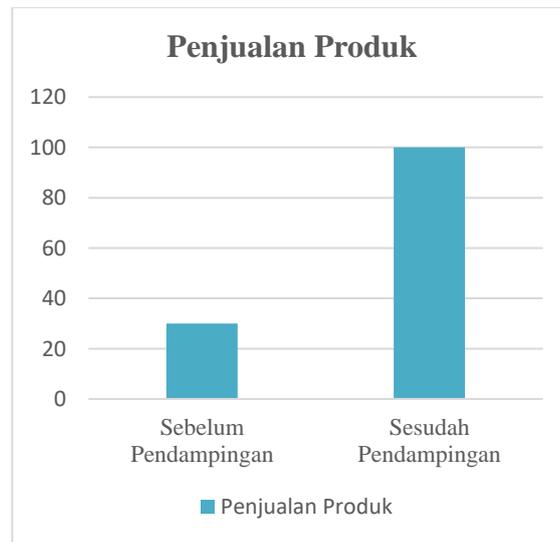


Gambar 7. Tampilan Dompet Digital Dana.

**Tahap evaluasi**

Tahap evaluasi bertujuan untuk memastikan kegiatan pengabdian telah dijalankan sesuai dengan yang diharapkan serta mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan awal. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis hasil perbandingan penjualan produk UMKM sebelum dan sesudah diadakan pendampingan. Hasil menunjukkan bahwa usaha Ibu Meti sebagai pelaku UMKM sekarang lebih beragam dengan hadirnya varian rasa dan penjualan pun meningkat dengan

adanya digitalisasi marketing dengan memanfaatkan sosial media yang ada. Hasil penjualan dapat dilihat pada tabel berikut.



Bagan I. Hasil penjualan produk sebelum dan setelah pendampingan.

Sebelum diadakannya pendampingan, UMKM Ibu Meti biasanya hanya menjual produk di warung terdekat dengan total penjualan produk hanya sekitar 20-35 pcs saja. Sedangkan, setelah diadakannya pendampingan, penjualan produk meningkat hingga lebih dari 90-100 pcs produk kripik goroho setiap harinya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan selama empat bulan lamanya di Desa Biluango, Sosial media juga merupakan alat yang sangat efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun keberadaan online, meningkatkan visibilitas, dan berinteraksi dengan pelanggan. Beberapa manfaat sosial media yakni: memberikan platform untuk memperkenalkan bisnis dan produk kepada khalayak lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan seperti menanggapi pertanyaan, umpan balik, dan komentar dengan cepat, memanfaatkan visualisasi seperti gambar dan video dalam menarik pelanggan serta sebagai bahan evaluasi dan perbaikan yang diperlukan untuk kemajuan produk. Melalui program pengabdian ini, usaha dari Ibu Meti sebagai pemilik usaha UMKM Goroho Mama Azam telah mendapatkan pendampingan sehingga memiliki kemampuan dalam melakukan kreativitas yakni varian rasa yang lebih beragam dan pemanfaatan teknologi digital seperti digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan pemanfaatan dompet digital untuk kelancaran dan kemudahan dalam bertransaksi dilihat dari bertambahnya pengetahuan masyarakat atas produknya dan kemudahan dalam menjangkau pasar baru serta kecepatan dalam merespon pesanan yang meningkat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah mewujudkan apresiasi kepada Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo untuk melaksanakan pengabdian sebagai bagian Program Kompetisi Kampus Merdeka (PKKM). Terima kasih yang tak terhingga Kepala Desa Biluango, aparat desa dan masyarakat Desa Biluango secara khusus Ibu Meti sebagai mitra yang telah bekerja sama dalam terlaksananya pendampingan usaha dan pemasaran berbasis digital untuk UMKM.

## REFERENSI

- Dwiputra, R., & Barus, L. S. 2022. Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, **18**(1), 26–34. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>
- Elkin, T. 2017. Global content marketing revenues poised for 14% growth in 2017. Retrieved from <https://www.mediapost.com/publications/article/305786/global-contentmarketing-revenues-poised-for-14g.html>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. 2020. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, **9**(1), 1097–1103. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nurkasanah, I., Farah, R., Ramadina, M., Prajna, R., & Aisyah, N. 2024. Peningkatan Promosi Wisata Kampung Lawas Maspati melalui Digital Marketing. **8**(1).
- Prayitno, E., Tarigan, N., Sukmawaty, W., & Mauidzoh, U. 2022. 2341. *Kebangkitan Umkm Pascapandemi Covid-19*, **2**(4), 4787–4794. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/3641/268>
- Seo, Eun Jo. Park, Jin Woo. Choi, Y. J. 2020. The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: *Focusing on Users of Airline Social Media*. *Sustainability*, **12**, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Suwardiyanto, D., A, M. D., & Amalia, F. R. 2022. Branding Image Usaha Kerajinan Limbah Kayu Palet Melalui Media Sosial dan Sarana Promosi Website di Kelurahan Kebalenan. *J-Dinamika Jurnal Pengabdian Masyarakat* **7**(3), 374–378. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v7i3.3618>
- Tarbiyah, F., Kudus, I., & Kudus, I. 2021. Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Aplikasi Android “Siperah” Pada Materi. *National Conference Of Islamic Natural Science* (2021).
- Togolo, E., Suryanto, E. & Sangi, M. S. 2013. Aktivitas Antioksidan dari Tepung Pisang Goroho Yang Direndam Dengan Lemon Kalamansi. *Jurusan Kimia*, **2**(2), 105–108.
- Umami, Z., & Darma, G. S. 2021. Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23**(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Uperiati, A., Suswaini, E., Matulatan, T., Amalia Purnamasari, D., & Nurfalinda, N. 2022. Bisnis Online UMKM melalui Aplikasi E-Commerce untuk Pemasaran di Tengah Pandemi. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, **7**(3), 351–356. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v7i3.3405>.