



PENINGKATAN KEMAMPUAN PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA* DAN APLIKASI EDITING SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM DESA PEMATANG PANJANG

Oleh

Dwi Amiliah Rochmah¹, Rizkiatul Aulia², Agatha Mira Eriyanti³, Syahrudinnur⁴, Siti Nurjanah⁵, Susanti⁶, Rizka Nanda Amalia⁷, Siti Aulia Fitriani⁸, M. Sakhtiadinata Asqolani⁹, Thresye¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Lambung Mangkurat

Email: ¹dwiamiliahr93@gmail.com

Article History:

Received: 08-09-2024

Revised: 23-09-2024

Accepted: 03-10-2024

Keywords:

Digitalization, MSMEs, Social Media, Marketing.

Abstract: MSMEs have a vital role in the local economy and great potential for creating jobs. However, there are still relatively few MSMEs in Pematang Panjang Village due to the low interest and enthusiasm of the community. Lack of knowledge in technology is also a problem in developing local MSMEs. Therefore, through the Real Work Lecture activities of the Mathematics Study Program, we are trying to implement the digitalization program for MSMEs in Pematang Panjang Village, namely MSMEs Tapai and Bouquet. The program is carried out by introducing social media and editing applications such as Instagram and Canva, guiding MSMEs in creating social media accounts, using editing applications for product labeling, and helping to determine business locations on Google Maps. It is hoped that this program can develop MSMEs in Pematang Panjang Village so that they have a wider marketing reach

PENDAHULUAN

Desa Pematang Panjang, yang terletak di Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, merupakan salah satu wilayah di mana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian lokal. UMKM, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi bagi masyarakat setempat, tetapi juga berpotensi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan membentuk wirausaha baru, sebagaimana diungkapkan oleh Al Farisi & Fasa (2022).

Meski demikian, jumlah pelaku UMKM di Desa Pematang Panjang masih tergolong sedikit. Rendahnya ketertarikan dan minat masyarakat terhadap bidang tersebut, ditambah dengan tantangan persaingan yang semakin ketat akibat digitalisasi usaha di sektor lain, menjadi kendala utama. Sebagian besar UMKM di desa ini belum mampu bersaing secara efektif di pasar yang lebih luas karena masih mengandalkan metode tradisional dalam operasionalnya. Tantangan ini semakin mengemuka seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan era digital.



Digitalisasi UMKM adalah penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional, termasuk produksi, distribusi, dan pemasaran. Teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta memperkuat daya saing UMKM (Rahayu & Day, 2017). Namun, banyak pelaku UMKM di pedesaan, termasuk di Desa Pematang Panjang, belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

Sebagai upaya untuk mengatasi tantangan tersebut, Program Studi Matematika melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berfokus pada digitalisasi UMKM di Desa Pematang Panjang. Program yang berlangsung selama satu bulan ini menargetkan dua UMKM utama, yaitu UMKM Tapai dan Buket yang masih aktif beroperasi di desa tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan, kedua UMKM ini membutuhkan dukungan untuk meningkatkan proses produksi dan strategi pemasaran mereka melalui digitalisasi. Program ini melibatkan pendampingan intensif mulai dari tahap produksi hingga pemasaran, dengan harapan para pelaku UMKM dapat berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memperluas peluang usaha mereka.

Selain itu, tapai sebagai salah satu kuliner khas Banjar, memiliki dua varian utama, yaitu tapai ketan yang berbahan dasar beras ketan, dan tapai gumbili yang berbahan dasar singkong. Kuliner ini dikenal luas sebagai "Tapai Gambut" meskipun sebenarnya sebagian besar produksi tapai ini berasal dari Desa Pematang Panjang. Selain UMKM tapai, terdapat juga usaha pembuatan buket yang dijalankan oleh salah satu warga desa. Meskipun memiliki potensi, usaha buket bunga ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga perlu peningkatan *brand awareness* agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Melalui program digitalisasi ini, diharapkan UMKM di Desa Pematang Panjang dapat lebih adaptif terhadap perubahan dan inovatif dalam menghadapi tantangan era digital. Dengan demikian, UMKM tidak hanya akan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat, yang pada gilirannya akan mendukung pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan utama yang bertujuan untuk meningkatkan digitalisasi pada UMKM Tapai dan Buket melalui pemanfaatan media sosial dan aplikasi editing yaitu Canva. Tahapan-tahapan tersebut meliputi pengenalan media sosial, pengenalan aplikasi editing yaitu Canva, tutorial posting foto dan video promosi beserta pemilihan *caption*, tutorial pemakaian aplikasi editing, dan menetapkan titik koordinat lokasi usaha pada Google Maps.

HASIL

Desa Pematang Panjang memiliki dua UMKM yang aktif beroperasi. Akan tetapi, jangkauan pasar yang dimiliki masih berada di sekitar lingkungan desa. Oleh karena itu, kelompok KKN kami berusaha untuk meningkatkan potensi kedua UMKM dengan melaksanakan program Digitalisasi UMKM. Digitalisasi UMKM ini dilaksanakan dari tanggal 13 Juli sampai 4 Agustus dengan target UMKM di Desa Pematang Panjang yaitu UMKM Tapai dan Buket.

1. Deskripsi UMKM

UMKM Zahra Bouquet yang terdapat di Desa Pematang Panjang merupakan satu-satunya wirausaha yang bergerak di bidang florist. Zahra Bouquet memproduksi beberapa macam buket seperti buket bunga, buket hijab, buket snack, buket foto, buket uang, buket boneka, dan juga dapat menyesuaikan permintaan pembeli. Buket ini dibuat dengan rapi, profesional, dan harga yang relatif rendah. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen yang mencari alternatif buket dengan harga terjangkau namun tetap menjaga standar estetika dan fungsional. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM masih sangat minim yaitu menggunakan sistem *word to mouth* (dari mulut ke mulut), menitipkannya di toko, dan hanya memanfaatkan media sosial Whatsapp. Sehingga, jangkauan konsumen hanya di sekitar Desa Pematang Panjang.



Gambar 1. UMKM Zahra Bouquet

UMKM selanjutnya adalah usaha Rumah Tapai Mama Yuli yang bergerak di bidang makanan. Untuk produksinya sendiri sudah cukup besar untuk kalangan UMKM atau usaha rumahan, karena setiap harinya UMKM ini menghasilkan 50 kg sampai 1 ton tapai untuk dipasarkan. Pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM yaitu dengan mendistribusikan ke Pasar Antasari dan pedagang sayur keliling. Namun, untuk pemasaran jarak jauh belum dapat dilakukan karena kendala masa penyimpanan tapai yang tidak bisa bertahan lama.



Gambar 2. UMKM Rumah Tapai Mama Yuli



2. Pembuatan Platform Digital

Pada era digitalisasi, perkembangan teknologi berperan penting dalam pemasaran suatu usaha. Pelaku UMKM dituntut untuk memanfaatkan platform digital dengan maksimal agar dapat bersaing dengan usaha lainnya. Permasalahan yang dihadapi oleh kedua UMKM di Desa Pematang Panjang adalah dari segi pemasaran yang masih sangat minim sehingga jangkauan pembeli hanya berada di sekitar desa. Dengan adanya program digitalisasi UMKM, pelaku UMKM akan diberikan pengenalan platform digital seperti Instagram dan Google Maps. Selanjutnya, kelompok KKN mendampingi pelaku UMKM untuk pembuatan platform digital.

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform digital yang dapat digunakan sebagai media pemasaran karena memiliki jangkauan luas dan dapat diakses oleh siapa saja. Instagram juga memiliki fitur "Bio" yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menambahkan tautan seperti kontak WhatsApp dan Google Maps. Adapun langkah-langkah pembuatan akun Instagram adalah sebagai berikut:

1. Membuat *username* atau nama pengguna yang berkaitan dengan jenis usaha
2. Membuat kata sandi yang aman dan sekiranya mudah diingat oleh pemilik usaha
3. Menyediakan *e-mail* atau nomor handphone untuk ditambahkan sebagai keamanan tambahan dan untuk menerima notifikasi

Agar mudah mendapat konsumen dan meluaskan area pendistribusian produk, biasanya perlu menambahkan teman dan menautkan kontak atau hal lain yang berguna di bio Instagram. Hasil dari akun yang dibuat diberi *username* @_zahrabouquet untuk UMKM Zahra Bouquet dan @rumahtapaimamayuli untuk UMKM Tapai.



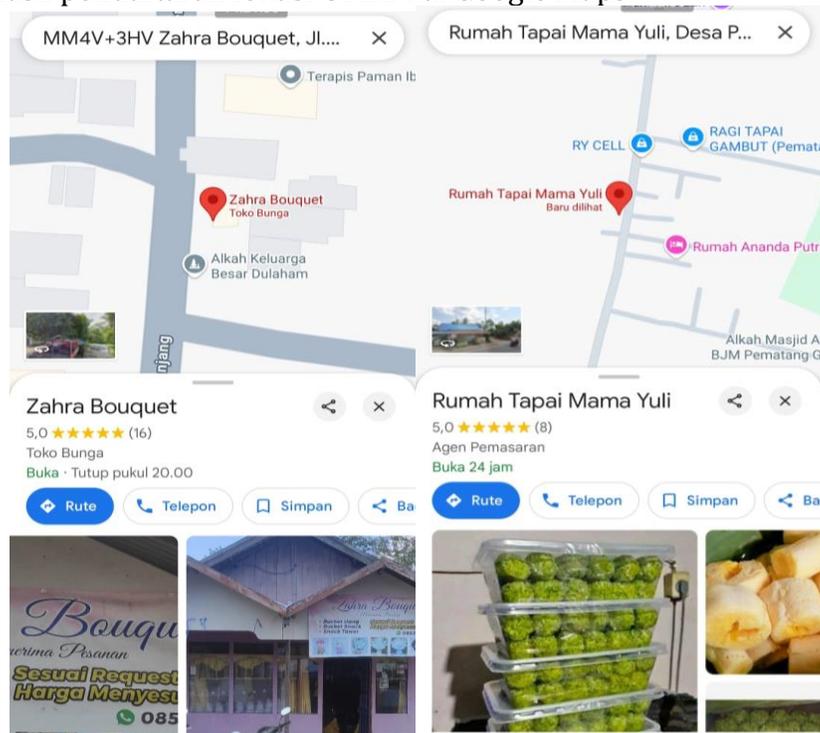
Gambar 3. Instagram Zahra Bouquet Gambar 4. Instagram Rumah Tapai Mama Yuli

b. Google Maps

Setelah membimbing pelaku UMKM dalam membuat akun Intagram, kelompok KKN juga membimbing pelaku UMKM untuk mendaftarkan usaha pelaku ke Google Maps. Google Maps sangat berguna untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi dan detail alamat usaha. Google Maps juga menyediakan fitur ulasan yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Adapun langkah-langkah pendaftaran usaha ke Google Maps adalah sebagai berikut:

1. Tekan lama pada titik lokasi yang ingin ditambahkan sebagai lokasi usaha
2. Gulir sedikit ke bagian bawah, lalu klik 'tambahkan tempat'
3. Masukkan detail-detail yang diperlukan seperti nama usaha, kategori usaha, nomor telepon dan lain lain
4. Tunggu persetujuan dari Google Maps yang dikirim ke notifikasi sekitar kurang lebih satu hari atau bahkan lebih cepat
5. Agar pendaftaran lokasi cepat disetujui, maka perlu memasukkan detail yang tepat, seperti halnya posisi depan lokasi usaha, samping usaha, foto tempat usaha serta foto produk yang akan dipasarkan.

Berikut adalah hasil pendaftaran lokasi UMKM di Google Maps:



Gambar 5. Maps Zahra Bouquet

Gambar 6. Maps Rumah Tapai Mama Yuli

3. Pembuatan Konten Digital

Konten digital adalah kegiatan yang berhubungan dengan pengambilan foto dan video serta edit foto dan video yang akan diunggah ke media sosial. UMKM di Desa Pematang



Panjang akan mendapatkan keuntungan dari pembuatan konten ini karena akan meningkatkan nilai ekonomi dari barang produksi pelaku UMKM. Karena kurangnya pengetahuan dari pelaku UMKM dalam media sosial dan juga teknologi, pelaku UMKM juga kurang memperhatikan apa saja yang dapat menarik minat pembeli seperti foto atau video yang menarik untuk di unggah ke media sosial yang pelaku UMKM miliki. Sehingga, pelaku UMKM diajarkan bagaimana pengambilan foto dan video yang bagus baik itu dari segi pencahayaan, pemilihan latar belakang foto dan video, serta fokus yang baik. Diberikan juga pendampingan bagaimana cara pengeditan foto dan video pada aplikasi canva sehingga dapat semakin menarik minat konsumen.

4. Hasil Pendampingan

Hasil yang dapat diperoleh setelah dilakukan pendampingan dalam kegiatan digitalisasi UMKM ini dapat dilihat dari tabel berikut:

No	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
1	Kurangnya pemahaman pada dunia digital	Adanya pemahaman dari pelaku UMKM tentang manfaat dari dunia digital dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing dari usaha yang mereka jalankan.
2	Kurangnya jangkauan pasar yang mengakibatkan konsumen tidak mengetahui produk yang di pasarkan	Adanya strategi dari pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang mereka tawarkan.

KESIMPULAN

Program digitalisasi UMKM yang dilaksanakan oleh Program Studi Matematika melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pematang Panjang telah berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan usaha lokal, khususnya pada UMKM Tapai dan Zahra Bouquet. Melalui pendampingan intensif yang mencakup pembuatan platform digital seperti Instagram dan Google Maps, pelaku UMKM kini memiliki akses yang lebih luas untuk memasarkan produk mereka, tidak hanya terbatas pada lingkungan desa tetapi juga ke pasar yang lebih luas. Pembuatan konten digital yang melibatkan pengambilan dan pengeditan foto serta video promosi, turut meningkatkan nilai jual produk dan membantu dalam membangun *brand awareness*. Upaya ini menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM di pedesaan dapat lebih adaptif terhadap perubahan zaman dan berinovasi dalam menghadapi persaingan di era digital, sehingga mampu menciptakan peluang ekonomi yang lebih besar dan mendukung pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil pendampingan juga dapat disimpulkan pelaku UMKM dapat menerapkan apa yang sudah diajarkan sehingga penggunaan digitalisasi UMKM dapat lebih maksimal di terapkan untuk usaha yang mereka tawarkan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84
- [2] Dinamika, J., & Syariah, E. (2022). *DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN*. 9(1), 73-84



-
- [3] Journal, C. D., Yanti, D., Prayogi, B., Panjaitan, A. P., Sibarani, P. A., Septy, S., Marbun, V., Sitinjak, S. A., Media, S., & Produk, L. (2023). *PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM SEBAGAI MEDIA*. 4(6), 12777–12783.
- [4] Melati, R. B. (2022). Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi Di Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 68-76.
- [5] Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41.
doi:10.1007/s40821-016-0044-6
- [6] Rusdiana, A., Lm, L. S., Sri, R., & Pamuji, S. (2024). *Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya Melalui e-Commerce Shopee*. 5(3), 2102–2107.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN