

PENINGKATAN KAPASITAS USAHA MIKRO KECIL MELALUI DIGITAL MARKETING DI JEMAAT GPM LEAHARI

¹Gino Giovano Manuputty, ²Olyvia Ririmasse, ³Dominggus Fautngiljanan,
⁴Given Lehalima, ⁵Mery Tahapary, ⁶Sity Wewarkey

^{1,2,3,4,5,6}**Universitas Kristen Indonesia Maluku**

Email: giovanomanuputty1@gmail.com, olyvia5678@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan di pelatihan digital marketing Jemaat GPM Leahari, difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro kecil (UMK). Program ini bertujuan membantu masyarakat memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara lebih luas. Metode yang digunakan meliputi pelatihan langsung, pendampingan, dan praktik pembuatan konten media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMK dalam memanfaatkan media digital untuk pengembangan usaha.

Kata Kunci: Digital marketing, Usaha mikro kecil, Jemaat GPM Leahari

ABSTRAC

The digital marketing training for the GPM Leahari Congregation focused on enhancing the capacity of micro and small business owners. The program aimed to help the community leverage digital platforms to promote and sell their products to a wider audience. The methods employed included in-person training, mentoring, and hands-on practice in creating social media content. The results demonstrated an improvement in the participants' understanding and skills regarding the use of digital media for business development.

Keywords: Digital marketing, micro and small enterprises, GPM Leahari Congregation

PENDAHULUAN

Desa Leahari yang berada dalam naungan Jemaat GPM Leahari merupakan salah satu desa di Maluku yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar, terutama pada sektor usaha mikro kecil (UMK). Berbagai produk lokal seperti hasil pertanian, kerajinan tangan, dan olahan pangan diproduksi oleh masyarakat setempat. Namun, jangkauan pemasaran masih terbatas pada pasar tradisional dan lingkungan sekitar, sehingga pendapatan masyarakat belum optimal.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial dan marketplace digital, membuka peluang besar bagi pelaku UMK untuk memperluas pasar. Sayangnya, minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam bidang digital marketing menjadi hambatan utama. Di

sinilah peran Tim KKN Universita Kristen Indonesia Maluku hadir sebagai agen perubahan yang membantu masyarakat mengadopsi teknologi digital untuk kepentingan ekonomi.

PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat ,dapat diidentifikasi beberapa Masalah mitra antara lain :

1. Rendahnya pengetahuan pelaku UMK tentang Digital marketing dan manfaatnya bagi pengembangan usaha.
2. Terbatasnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk
3. Kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan efektif
4. Jangkauan pemasaran produk yang masih terbatas karena masih mengandalkan metode pemasaran konvensional
5. belum optimalnya pemanfaatan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha

Dari kelima permasalahan tersebut diatas,maka solusi yang ditawarkan adalah :

1. Melaksanakan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pemahaman tentang manfaat pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk
2. Memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha,seperti whatsapp business,facebook,dan instagram, sehingga pelaku usha dapat memasarkan produknya secara lebih efektif dan efisien
3. Melatih peserta membuat konten promosi sederhana dan menarik, baik berupa foto produk maupun deskripsi produk yang dapat digunakan pada berbagai platform media sosial
4. Melakukan praktik langsung penggunaan media sosial untuk pemasaran produk, sehingga peserta tidak hanya memperoleh teori tetapi juga pengalaman dalam mengaplikasikan strategi digital marketing
5. Memberikan pendampingan dan diskusi interaktif kepada peserta untuk membantu mengatasi kendala yangb dihadapi dalam penggunaan media digital dan pemasaran online

METODE KEGIATAN

Langkah-langkah kegiatan KKN TEMATIK yang dilakukan diatur sebagai berikut:

1. Observasi dan identifikasi kebutuhan
 - Mengumpulkan informasi mengenai kondisi dan kebutuhan pelaku UMK di desa Leahari
 - Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk
2. Koordinasi dengan mitra
 - Koordinasi dengan KMJ dan pelaku UMK desa Leahari
 - Menentukan jadwal, lokasi,dan sasaran kegiatan
3. Penyusunan materi dan persiapan kegiatan
 - Menyiapkan materi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan peserta
 - Menyiapkan perlengkapan dan kebutuhan teknis pelaksanaan kegiatan

4. Pelaksanaan program
 - Sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing
 - Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi
 - Praktik pembuatan dan penyebaran konten promosi sederhana
 - Diskusi dan Tanya jawab bersama peserta
5. Evaluasi kegiatan
 - Menilai tingkat partisipasi dan pemahaman peserta
 - Mengidentifikasi manfaat program serta tindaklanjut yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha setelah kegiatan berlangsung

HASIL YANG DICAPAI

Kegiatan pelatihan digital marketing diikuti oleh sekitar 20–25 pelaku UMK di Desa Leahari yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan hasil kebun. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki akun media sosial untuk usaha mereka dan hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut.

Setelah mengikuti pelatihan, terdapat peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek:

- Sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun Instagram dan WhatsApp Business untuk usaha mereka.
- Peserta mampu memproduksi konten foto produk secara mandiri menggunakan smartphone.
- Beberapa peserta mulai mendaftarkan produknya ke platform marketplace digital.
- Meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMK dalam memanfaatkan teknologi untuk usaha.

Tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah desa serta minimnya perangkat smartphone yang dimiliki peserta. Hal ini membutuhkan pendekatan kreatif dari mahasiswa, seperti pelatihan berbasis offline dan penggunaan fasilitas bersama.

Gambar 1.
Dokumentasi kegiatan



PENUTUP

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing di Jemaat GPM Leahari, memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro kecil melalui pelatihan digital marketing. Program ini membuktikan bahwa mahasiswa dapat menjadi jembatan antara teknologi digital dan masyarakat pedesaan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Rekomendasi untuk keberlanjutan program ini antara lain: perlunya dukungan infrastruktur internet dari pemerintah daerah, pembentukan komunitas pelaku UMK digital di desa, serta program pendampingan lanjutan dari UKIM atau dinas terkait agar ilmu yang telah diterima dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
3. Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil, dan Menengah.
4. UKIM. (2023). *Panduan Pelaksanaan KKN Universitas Kristen Indonesia Maluku*. Ambon: LPPM UKIM.
5. Wulandari, S., & Hidayat, A. (2022). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–58.