

Pemanfaatan Smartphone untuk Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi Pelaku UMKM di Lembang Angin-Angin

Risda Mustakim¹, M. Ishak², Tenri Ampareng³, Nabila Febriyanti⁴, Nur Aqidah⁵, Erin Savitri Gawing⁶, Nur Azizah Jaya⁷, Ariani Amri⁸, Ricky Gazali⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Dewantara, Indonesia

⁹Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia

¹risda@atidewantara.ac.id, ²ishak@polidewa.ac.id, ³amparengt@gmail.com,

⁴nabilafebriyanti077@gmail.com, ⁵nuraqidah@polidewa.ac.id,

⁶erinsavitrigawing@polidewa.ac.id, ⁷nurazizahjaya@polidewa.ac.id,

⁸arianiamri12@gmail.com, ⁹rickygazali@umpalopo.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM-khususnya ibu-ibu pelaku usaha mikro, dalam memanfaatkan *smartphone* sebagai strategi pemasaran digital yang lebih efektif di Lembang Angin-Angin, Kabupaten Toraja Utara. Permasalahan awal yang ditemukan meliputi promosi yang masih dominan dari mulut ke mulut, penggunaan WhatsApp pribadi dan Facebook secara terbatas, belum tersedianya katalog produk, kualitas dokumentasi foto/video yang kurang menarik, *caption* promosi yang belum persuasif, serta pengelolaan respons pelanggan yang belum sistematis. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui observasi awal dan audit sederhana kanal digital, pelatihan berbasis praktik (*hands-on*) terkait penguatan identitas usaha, optimalisasi *WhatsApp Business* (profil, katalog, label pelanggan, balasan cepat), pembuatan konten foto/video menggunakan *smartphone*, penyusunan *caption* dengan *call-to-action*, serta pendampingan (*coaching clinic*) dan monitoring-evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perbaikan kesiapan kanal digital UMKM, peningkatan kualitas konten promosi, dan komunikasi pelanggan yang lebih tertata. Peserta mulai lebih rutin melakukan promosi melalui status *WhatsApp* dan media sosial, serta menunjukkan peningkatan interaksi pelanggan berupa bertambahnya pesan masuk/pertanyaan produk. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan praktis berbasis *smartphone* disertai pendampingan efektif sebagai langkah awal memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di Toraja Utara.

Kata Kunci: *Smartphone; Pemasaran Digital; UMKM; WhatsApp Business*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Di Indonesia, *smartphone* menjadi perangkat digital yang paling mudah dijangkau oleh

masyarakat karena harganya relatif terjangkau, praktis digunakan dan sudah terintegrasi dengan berbagai aplikasi komunikasi serta media sosial. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan pemasaran digital secara lebih efektif memerlukan biaya promosi tinggi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021). Di tingkat lokal, UMKM yang dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga tidak hanya berperan dalam menopang ekonomi keluarga, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi komunitas. Namun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM perempuan, khususnya di wilayah perdesaan seperti Ponrang Selatan, bukan hanya pada aspek teknis produksi atau pemasaran, melainkan juga pada keterampilan kepemimpinan dan soft skill yang mendukung keberlangsungan usaha.

Soft skill leadership, yang meliputi kemampuan komunikasi interpersonal, manajemen waktu, pengambilan keputusan, dan kepemimpinan kolaboratif, merupakan faktor penting dalam menjalankan usaha secara efektif (Robbins & Judge, 2019; Santosa & Riyanti, 2020). Sayangnya, banyak pelaku UMKM belum mendapatkan pelatihan yang terstruktur terkait aspek-aspek tersebut. Kurangnya soft skill dapat menghambat proses pengambilan keputusan, membatasi jejaring sosial usaha, dan menurunkan daya saing pelaku UMKM (Widiyanti & Kartikasari, 2023).

Wilayah Toraja khususnya, UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, terutama pada sektor produk khas daerah seperti kopi toraja, kerajinan tangan, tenun, kuliner tradisional serta jasa pariwisata dan oleh-oleh. Namun, banyak pelaku UMKM Toraja masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, seperti keterbatasan akses pasar di luar daerah, promosi yang masih bergantung pada penjualan langsung, keterbatasan pengetahuan strategi digital, serta belum optimalnya pemanfaatan platform online untuk produk UMKM Toraja tidak hanya berasal dari konsumen lokal, tetapi juga dari luar daerah hingga nasional.

Pemanfaatan *smartphone* sebagai media pemasaran digital menjadi solusi yang realistis dan relevan bagi UMKM Toraja. Melalui *smartphone*, pelaku usaha dapat mengelola promosi di media sosial seperti facebook, Instagram dan TikTok. Membangun komunikasi cepat dengan pelanggan melalui WhatsApp Business, melakukan penjualan melalui marketplace, serta membuat konten foto dan video produk dengan kualitas yang memadai. *Smartphone* memungkinkan pelaku UMKM menjalankan strategi pemasaran digital secara terukur, misalnya dengan memanfaatkan fitur katalog produk, broadcast promosi, iklan berbiaya rendah dan analitik sederhana untuk melihat respons pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan/penelitian “Pemanfaatan Smartphone untuk Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)” yang dilakukan di Toraja menjadi penting untuk mendorong peningkatan kapasitas UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Fokus kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran yang tepat, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan *smartphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi. Tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM Toraja di era ekonomi digital.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pemanfaatan Smartphone untuk Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi Pelaku UMKM dilaksanakan di Kantor Lembang Angin-Angin, Kabupaten Toraja Utara pada 14 Oktober 2025, pukul 08.30 sampai selesai. Tempat pelaksanaan dapat dilihat pada peta berikut:



Gambar 1. Peta Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian, Kantor Lembang Angin-Angin, Toraja Utara.

Sasaran dari kegiatan ini adalah ibu-ibu pelaku usaha mikro yang berada di Lembang Angon-Angin, Kabupaten Toraja Utara. Pada tahap ini, persiapan juga mencakup penyusunan jadwal rinci kegiatan dan pengumpulan data awal peserta sebagai dasar pelaksanaan program.

Setelah persiapan, kegiatan dilanjutkan dengan identifikasi masalah dan pemetaan kondisi awal UMKM. Tim pelaksana melakukan observasi dan wawancara singkat untuk mengetahui pola pemasaran yang selama ini digunakan, hambatan yang dihadapi serta tingkat pemanfaatan smartphone dalam promosi dan penjualan. Selain itu, dilakukan audit sederhana terhadap akun digital UMKM yang sudah ada seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan TikTok untuk melihat kualitas tampilan profil, konsistensi konten dan cara merespon pelanggan. Hasil tahap ini digunakan untuk menyusun kebutuhan sehingga materi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kondisi nyata UMKM di Toraja Utara. Tahap berikutnya adalah pelatihan yang berbasis praktik dari pembuatan konten sampai pada teknik closing sederhana agar promosi digital berdampak pada peningkatan transaksi.

Tahap selanjutnya pendampingan implemantasi *coaching clinic*. Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu menerapkan strategi secara konsisten dalam periode tertentu. untuk menilai efektivitas kegiatan, dilakukan monitoring dan evaluasi melalui pengukuran sebelum dan sesudah program. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi perbaikan sekaligus menjadi dasar penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan.

Tahap akhir adalah pelaporan, desiminasi dan keberlanjutan. Tim menyusun laporan kegiatan, dokumentasi pelaksanaan serta merangkum capaian dan dampak yang dihasilkan. Untuk memastikan program berkelanjutan, UMKM didorong menetapkan satu orang penanggung jawab pemasaran digital, konten dan membangun jejaring promosi bersama antar UMKM di tana Toraja.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program Pemanfaatan Smartphone untuk Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi Pelaku UMKM di Lembang Angin-Angin, Toraja Utara menghasilkan perubahan yang terlihat pada aspek pengetahuan, kesiapan dalam digital, kualitas konten dan respon pelanggan. Pada kondisi awal, sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung dan promosi yang belum konsisten melalui media sosial. Media digital yang paling sering digunakan adalah WhatsApp pribadi dan Facebook. Permasalahan yang banyak ditemukan meliputi profilmusaha yang belum jelas, katalog produk belum tersedia, dokumentasi produk yang kurang menarik, caption promosi belum persuasif dan belum ada jadwal posting serta pencatatan order yang rapi.

Setelah pelatihan berbasis praktik, UMKM mulai memiliki saluran digital yang lebih siap. Peserta berhasil menata akun WhatsApp Business dengan identitas usaha yang lebih profesional, membuat katalog produk, mengaktifkan fitur balasan cept dan memberi label pelanggan untuk memudahkan tindak lanjut. Disamping itu, peserta mampu menghasilkan konten promosi awal berupa foto/video produk yang lebih rapi berupa pencahayaan, sudut pengambilan dan editing sederhana. Serta menyusun caption yang lebih jelas karena memuat informasi produk, harga, cara pemesanan dan ajakan bertindak. Pada akhir sesi, sebagian UMKM sudah memiliki kalender konten sederhana untuk dipakai selama periode pendampingan.

Dalam tahap pendampingan terjadi peningkatan konsistensi promosi. UMKM mulai lebih rutin mengunggah konten, memanfaatkan status WhatsApp untuk promosi harian, serta menggunakan Instagram, TikTok dan Facebook untuk memperluas jangkauan. Berdasarkan pemantauan sederhana, beberapa UMKM mengalami peningkatan interaksi seperti bertambahnya pesan masuk, komentar/pertanyaan tentang produk dan peningkatan jumlah pelanggan dari luar lingkungan sekitar.

Program ini dilaksanakan secara bertahap dengan tindakan partisipatif. Materi pelatihan meliputi: segmentasi, target pasar, branding sederhana, teknik pembuatan konten dan strategi komunikasi pelanggan. Berikut dokumentasi hasil observasi dan kegiatan pendampingan pelatihan terhadap pelaku UMKM di Lembang Angin-Angin di Toraja Utara:



Gambar 2. Partisipasi aktif ibu-ibu UMKM Lembang Angin-Angin

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* merupakan media yang sangat relevan untuk strategi pemasaran digital UMKM di Toraja Utara karena hambatan utama UMKM bukan pada ketersediaan perangkat, melainkan pada strategi dan keterampilan penggunaan fitur digital. Ketika peserta diberikan pelatihan yang langsung praktik dan disertai pendampingan, perubahan terjadi relatif cepat. Identitas usaha menjadi lebih jelas, komunikasi pelanggan lebih tertata dan konten promosi lebih menarik. Hal ini memperkuat temuan bahwa pendekatan pelatihan lebih efektif dibanding pelatihan teoritis, karena UMKM membutuhkan output langsung yang bisa dipakai pada hari yang sama.



Gambar 3. Pelatihan pemanfaatan *Smartphone*

Konteks di Toraja Utara juga memperkuat urgensi pemasaran digital. Produk UMKM di Toraja Utara memiliki nilai khas salah satunya pada karya kerajinan manik-manik yang menarik pasar lebih luas, termasuk wisatawan dan pembeli luar daerah. Dengan *smartphone*, UMKM dapat memanfaatkan *storytelling* untuk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi. Konten yang menonjolkan keunikan lokal terbukti lebih mudah menarik perhatian audiens, terutama bila dipadukan dengan foto/video yang rapi dan narasi yang kuat.



Gambar 4. Suasana semangat kolaboratif kegiatan penguatan kapasitas di Kantor Lembang Angin-Angin

Implikasi dari kegiatan ini adalah peningkatan kapasitas digital UMKM di Lembang Angin-Angin, Toraja Utara efektif bila diarahkan pada: (1) standardisasi saluran utama WA Business; (2) penguatan identitas dan katalog; (3) produksi konten sederhana

namun konsisten; (4) tata kelola respons pelanggan; dan (5) monitoring ringan berbasis indikator yang mudah di catat. Dengan pendekatan tersebut smartphone tidak hanya menjadi alat komunikasi, namun juga menjadi perangkat strategi pemasaran yang berdampak pada perluasan pasar dan peningkatan daya saing UMKM.

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan “Pemanfaatan Smartphone untuk Strategi Pemasaran Digital yang Efektif bagi Pelaku UMKM” di Toraja, dapat disimpulkan bahwa smartphone merupakan media yang praktis dan relevan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM. Melalui tahapan baseline, pelatihan berbasis praktik, dan pendampingan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital, khususnya dalam menata identitas usaha, mengoptimalkan WhatsApp Business, menyusun katalog produk, serta membuat konten promosi foto/video dan caption yang lebih terstruktur.

Kegiatan ini juga menghasilkan perubahan pada aspek pengelolaan promosi dan layanan pelanggan, ditandai dengan promosi yang lebih konsisten, komunikasi yang lebih cepat dan rapi melalui template balasan, serta meningkatnya interaksi pelanggan seperti pertanyaan/pesan masuk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perbaikan kanal digital dan strategi komunikasi berbasis smartphone dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan peluang transaksi. Meskipun demikian, terdapat kendala seperti keterbatasan waktu pelaku UMKM, kualitas jaringan internet, serta pencatatan order yang belum seragam, sehingga pengukuran dampak penjualan belum sepenuhnya optimal.

Secara keseluruhan, program ini efektif sebagai langkah awal penguatan daya saing UMKM Toraja di era digital, terutama jika diikuti dengan keberlanjutan berupa penunjukan, penerapan kalender konten rutin, serta pencatatan transaksi sederhana agar dampak program dapat dipantau dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemerintah Kecamatan Ponrang Selatan yang telah memberikan fasilitas di lapangan, kelompok ibu – ibu pelaku usaha Mikro di Ponrang Selatan telah berpartisipasi aktif dan antusias, terimakasih kepada Mitra yaitu PNM sebagai pemberi dana hibah sehingga ini memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Dan terimakasih kepada Direktur Politenik Dewantara, beserta teman – teman dosen sejawat.

Referensi

- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (2nd ed.). Psychology Press.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment Theory: Psychological, organizational and Community Levels of Analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43–63). Springer.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in organizations* (8th ed.). Pearson.

- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). Profil UMKM Indonesia 2021. KemenkopUKM. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Santosa, H. P., & Riyanti, B. P. D. (2020). Peran Soft Skills terhadap Keberhasilan Wirausaha Muda. *Jurnal Psikologi*, 17(2), 85–98.
<https://doi.org/10.22146/jpsi.53049>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Setiawati, R., & Andriani, Y. (2022). Kepemimpinan Perempuan dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 34–42.
- Widiyanti, D., & Kartikasari, F. (2023). Peningkatan Kapasitas Soft Skill UMKM Perempuan Melalui Pelatihan Berbasis Praktik. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(2), 112–120.