



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

# Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kepulauan Banda, Maluku Tengah

Amelia Josefien Viotty Radianto <sup>1</sup> | Muhammad Fadila Laitupa <sup>2\*</sup> | Senda Yunita Leatemala <sup>3</sup> | Fanny Monica Anakotta <sup>4</sup> | M Rifkhi Fauzan S <sup>5</sup>

<sup>1,2\*,3,4,5</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Kota Ambon, Provinsi Maluku, Indonesia.

**Correspondence**

<sup>1\*</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Kota Ambon, Provinsi Maluku, Indonesia.  
Email: mflaitupa@gmail.com

**Funding information**  
Universitas Pattimura.

## Abstract

The purpose of this community service activity is to provide education in the form of outreach to increase sales of MSME products through digital marketing in the Banda Islands, Central Maluku. The methods used to carry out community service activities are qualitative methods in the form of interviews and active and participatory learning methods. After being evaluated through several interview questions, this socialization was able to increase the knowledge and insight of MSME players in the Banda Islands so that they could maximize the potential of technology around them to increase sales of MSME products.

## Keywords

MSME players; Active and Participatory Learning; Digital Marketing.

## Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan edukasi dalam bentuk sosialisasi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM melalui digital marketing di Kepulauan Banda, Maluku Tengah. Metode yang digunakan untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu metode kualitatif berupa wawancara dan metode active and participatory learning. Setelah dievaluasi melalui beberapa pertanyaan wawancara, sosialisasi ini mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasan pelaku UMKM di Kepulauan Banda agar dapat memaksimalkan potensi teknologi yang ada disekitarnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM.

## Kata Kunci

Pelaku UMKM; Pembelajaran Aktif dan Partisipatif; Pemasaran Digital.

## 1 | PENDAHULUAN

Kemajuan zaman telah mempengaruhi kegiatan masyarakat sehari-hari dan penggunaan sosial media merupakan hal yang umum ditemukan pada masyarakat di era digitalisasi ini (Pentina *et al*, 2015). Dengan menggunakan sosial media, masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala bentuk informasi (Dwivedi *et al*, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh APJII terhadap 7.568 responden, di dapati 98% dari responden menggunakan internet untuk mengakses sosial media sehari-hari (Dwivedi *et al*, 2021). Kemajuan teknologi informasi saat ini tidak dapat dilepas-pisahkan pengaruhnya terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. Sebagian aktivitas UMKM dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyak pesaing menjadi pertimbangan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Purwanti *et al*, 2022).

Peranan UMKM sangat berarti untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu mampu untuk meningkatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM merupakan salah satu usaha yang mampu bertahan perekonomian nasional dalam menopang perekonomian pertumbuhan ketika Indonesia mengalami an krisis ekonomi. UMKM industri merupakan salah satu pilar utama dalam hal ini perkembangan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, keberadaan UMKM untuk sebuah perekonomian sangatlah penting dan mempunyai pengaruh yang

signifikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi (Hamzah *et al.*, 2020). Para pelaku UMKM harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 65 juta pelaku UMKM (Pasolo *et al.*, 2023). Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini.

Para pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki karyawan khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis (Verhoef *et al.*, 2021). Kendala lain, yakni di beberapa wilayah di Indonesia, adopsi teknologi dalam UMKM masih rendah karena keterbatasan akses terhadap infrastruktur TIK terutama di daerah pedesaan yang terpencil, kurangnya pemahaman dan keterampilan digital (Anatan & Nur, 2023). UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Beberapa Perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran konvesional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kreiterling, 2023). Medial sosial juga dapat menjadi pemasaran digital yang tidak memakan banyak biaya, tidak memerlukan keterampilan spesifik dalam melaksanakan inisiasi awal dan sanggup menggapai penggunaanya secara langsung (Batlolona & Jamaludin, 2022; Abednego, 2023). Melalui pemanfaatan digital dalam berwirausaha akan memberikan banyak manfaat positif bagi keberhasilan usaha dan dapat memberikan banyak kemudahan dalam melakukan kegiatan wirausaha, seperti kemudahan mengakses informasi, memperluas jaringan dan juga untuk berkomunikasi (Wibowo *et al.*, 2024).

Kepulauan Banda adalah salah satu gugusan pulau yang berada dalam wilayah Maluku, Indonesia yang merupakan salah laut dengan yang terdalam di Indonesia (Manullang, 2018). Mengambil titik tolak dari pemerintah Indonesia mengusulkan Proposal tahun 2015 untuk mengakui Kepulauan Banda sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO. Saat ini, sejarah Kepulauan Banda yang sepi di Indonesia sepertinya sudah terlupakan kecuali bagi para sejarawan maritim Asia Tenggara dan penduduknya pulau-pula yang dengan bangga melindungi tradisi yang berasal dari mereka lanskap yang unik. Sungguh ironis mengingat daerah ini tergolong terpencil di Indonesia kepulauan, terletak jauh dari tujuan wisata yang banyak dikunjungi di Jawa dan Bali, pernah menjadi rumah bagi salah satu peradaban paling membanggakan dan terkuat di nusantara (Dhont, 2022). Kepulauan Banda terdiri dari 11 pulau dengan 4 diantaranya tidak berpenghuni. Kepulauan Banda menghasilkan hasil pertanian dan hasil perkebunan. Hasil pertanian berupa sagu, garam, dan singkong diperoleh hampir di seluruh pulau, namun garam tidak diproduksi di pulau Banda. Sedangkan hasil perkebunan satu-satunya yang dapat tumbuh di Kepulauan Banda adalah pala (Van Donkersgoed, 2023). UMKM yang terdapat di Kepulauan Banda rata-rata memproduksi hasil-hasil laut seperti ikan segar dan ikan asin serta berbagai olahan pala diantaranya: manisan pala, keripik pala, sirup pala, es buah pala, dan lain sebagainya. Para pelaku UMKM yang ada di Kepulauan Banda umumnya menjalankan usahanya secara tradisional, mulai dari pemrosesan bahan hingga penjualan. Di era digital seperti sekarang ini, seharusnya pelaku usaha UMKM di Kepulauan Banda, Maluku Tengah juga dapat memanfaatkan pemasaran secara digital (digital marketing) guna meningkatkan penjualan produk-produknya dan mampu untuk menghadapi persaingan ekonomi dan teknologi yang ada.

## 2 | METODE

### 2.1 Persiapan dan Pembekalan

Kegiatan PKM ini rencananya dilakukan secara luring. Persiapan tim dibicarakan dalam rapat secara daring maupun luring, terkait:

- 1) Penyusunan Tim PKM dan Narasumber
- 2) Waktu Pelaksanaan
- 3) Penyusunan agenda sosialisasi termasuk topik-topik yang akan dibahas selama proses pelaksanaan
- 4) Pendataan jumlah pelaku UMKM sebagai peserta kegiatan

### 2.2 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan kombinasi antara metode kualitatif berupa wawancara dan metode *active and participatory learning* (Dhont, 2022).

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kepulauan Banda terkait digital marketing. Melalui wawancara, tim pengabdian dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan spesifik untuk merancang program sosialisasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, metode *active and participatory learning* digunakan dalam kegiatan ceramah dan edukasi langsung kepada pelaku UMKM. Pendekatan ini memungkinkan para peserta untuk terlibat aktif dalam proses belajar, sehingga mereka dapat langsung menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dalam bisnis mereka sendiri. Dalam sesi ceramah, tim pengabdian memberikan informasi tentang konsep dasar digital marketing, manfaatnya, dan strategi yang efektif untuk mengimplementasikannya. Selain itu, pelaku UMKM juga diajak untuk berdiskusi, bertanya, dan berbagi pengalaman, sehingga mereka dapat saling belajar satu sama lain.

### 2.3 Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan selama tiga hari, yaitu pada tanggal 5-7 Maret 2024. Waktu pelaksanaan yang cukup panjang ini memungkinkan kami untuk menyampaikan materi secara menyeluruh dan memberikan waktu bagi para peserta untuk memahami dan menginternalisasi informasi yang disampaikan. Selain itu, waktu yang cukup panjang juga memungkinkan kami untuk melakukan sesi praktik langsung dan mendemonstrasikan penggunaan media digital untuk pemasaran kepada para pelaku UMKM. Dengan demikian, para peserta dapat mempraktikkan langsung apa yang telah dipelajari selama kegiatan tersebut.

## 3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kepulaun Banda, Maluku Tengah", terdiri dari beberapa tahapan diantaranya:

- 1) Presentasi/sosialisasi untuk memperkenalkan konsep dan strategi digital marketing (pemasaran digital)  
Dalam kegiatan ini, pemateri menyampaikan materi mengenai pengenalan media digital, pentingnya pemasaran digital, manfaat pemasaran digital, dan strategi pemasaran digital. Tim PKM juga memberikan kesempatan kepada para peserta untuk bertanya dan berdiskusi agar harapannya kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para peserta dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan mereka melalui pemasaran digital.
- 2) Menyajikan tutorial penggunaan beberapa media digital untuk pemasaran  
Pada sesi ini, Tim PKM memberikan materi mengenai bagaimana cara mendaftar dan menggunakan akun bisnis pada beberapa media digital diantaranya: Shopee, Instagram, Facebook, Tiktok, website, dll. Tim PKM memberikan edukasi bagaimana cara pelaku UMKM dalam memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh media digital untuk menampilkan produk-produk mereka secara menarik dan profesional.



Gambar 1. Proses Kegiatan PKM

Setelah Tim Pengabdian memberikan edukasi kepada pelaku usaha UMKM di Kepulauan Banda, mereka mampu untuk memahami dan mengetahui betapa pentingnya memasarkan produk-produk UMKM secara digital serta bagaimana cara memasarkan produk-produk UMKM mereka melalui digital marketing.

### 3.2 Pembahasan

Setelah dievaluasi melalui beberapa pertanyaan wawancara, sosialisasi ini mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasan pelaku UMKM di Kepulauan Banda agar dapat memaksimalkan potensi teknologi yang ada disekitarnya dalam

upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. Hal ini sejalan dengan pendampingan pemanfaatan Media Digital untuk Mendukung Peningkatan Pemasaran Produk UKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. Hasil pengabdian Pelatihan Dan Pendampingan Pemanfaatan Media Digital menunjukkan 88% dan 12% responden merasa cukup puas dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kemudian hasil kesesuaian solusi yang diharapkan oleh mitra dapat meningkatkan produktivitas dan akses pasar mitra usaha melalui pemanfaatan teknologi digital dan dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif (Sahputra *et al.*, 2023). Peningkatan *Branding* Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis pada Pelaku UMKM Kota Lhokseumawe (Rahmaniar, 2023). Selain itu, para pelaku UMKM juga antusias dan berminat untuk melakukan digital marketing, seperti berkolaborasi dengan *marketplace* dalam melakukan penjualan produk. Dengan melakukan sosialisasi digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya baik di tingkat regional maupun sampai pada tingkat internasional.



Gambar 2. Tim PKM bersama Pelaku Usaha UMKM Kepulauan Banda, Maluku Tengah.

## 4 | KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM di Kepulauan Banda, Maluku Tengah yaitu; 1) Sebagian besar peserta umumnya menjalankan usahanya secara tradisional, mulai dari pemrosesan bahan hingga penjualan; 2) Sebagian besar peserta belum mengetahui secara menyeluruh manfaat dari penerapan digital marketing; 3) Sebagian besar peserta belum mengetahui secara menyeluruh strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital; 4) Hasil kegiatan PKM ini telah mampu untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan pelaku UMKM di Kepulauan Banda agar dapat memaksimalkan potensi teknologi yang ada disekitarnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM; 5) Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap perkembangan pemanfaatan media digital oleh peserta, memberikan dukungan teknis dan fasilitas yang dibutuhkan oleh peserta, serta mengadakan pelatihan dan pendampingan lanjutan yang lebih mendalam dan spesifik sesuai dengan kebutuhan dan minat peserta. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah perlunya peran dari pemerintah untuk mendukung para pelaku UMKM agar produk yang dihasilkan dapat diproduksi baik secara nasional maupun internasional.

## REFERENSI

- Abednego. (2023). The correlation between student perception and learning motivation: Blended learning strategy. *AL-ISHLAH Jurnal Pendidikan*, 15(2), 1338–1346. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/economics11060156>
- Batlolona, J. R., & Jamaludin, J. (2022). Physics problem-solving skills with IBL-STEMWeb: Students on small islands in Maluku. *Journal of Penelitian Pendidikan IPA*, 8(2), 592–598. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v8i2.1344>
- Dhont, F. (2022). Of nutmeg and forts: Indonesian pride in the Banda Islands' unique natural and cultural landscape. *eTropic*, 21(1), 83–98. <https://doi.org/10.25120/etropic.21.1.2022.3864>

- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hamzah, H., Valeriani, D., & Putri, A. K. (2020). Comparison development of MSME credit in the Sumatera region. *Economic Development Analysis Journal*, 9(3), 293–305.
- Kreiterling, C. (2023). Digital innovation and entrepreneurship: A review of challenges in competitive markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00320-0>
- Manullang, C. Y. (2018). Current status and future prospect of marine pollution research in the Banda Sea. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 184(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/184/1/012007>
- Pasolo, F., Akbar, M. Aldrin, & Sutisman, E. (2023). The role of digital platforms in increasing MSME's sales. *Journal of Management and Business*, 10(1), 153–162. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.487>
- Pentina, I., Covault, A., & Tarafdar, M. (2015). Exploring the role of social media in news consumption. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 185–197. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0\\_209](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_209)
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Rahmaniar. (2023). Peningkatan branding produk melalui pelatihan digital marketing untuk pengembangan bisnis pada pelaku UMKM Kota Lhokseumawe. *AJAD Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 330–335. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.219>.
- Sahputra, I., Fakhrurrazi, Irwansyah, D., Angelina, D., & Zohra, S. F. A. (2023). Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media digital untuk mendukung peningkatan pemasaran produk UKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *AJAD Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 197–205. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.197>
- Van Donkersgoed, J. (2023). Shifting the historical narrative of the Banda Islands: From colonial violence to local resilience. *Wacana*, 24(3), 500–514. <https://doi.org/10.17510/wacana.v24i3.1657>
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wibowo, A., et al. (2024). Using technology acceptance model to investigate digital business intention among Indonesian students. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314253>.

How to cite this article: Radianto, A. J. V., Laitupa, M. F., Leatemala, S. Y., Anakotta, F. M., & Fauzan S, M. R. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kepulauan Banda, Maluku Tengah. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 181–185. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i1.303>.