

## **Pengimplementasian digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi bagi para pedagang pasar tradisional di pasar segiri Samarinda**

**Tetra Hidayati<sup>1✉</sup>, Gabriela<sup>2</sup>, Herlina Erik<sup>3</sup>, Perawati Ibau<sup>4</sup>, Putri Fadilah<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

### **Abstrak**

Tujuan penerapan digital marketing bagi trader di pasar Segiri adalah untuk mengetahui dampak pemasaran melalui digital marketing terhadap penjualan produk trader di pasar Segiri, dengan membandingkan trader yang menggunakan pemasaran melalui digital marketing sebagai sarana promosi dan transaksi online dengan trader yang belum menggunakan digital. pemasaran. Subjek dari penelitian ini adalah trader yang mau belajar dan berkomitmen untuk menerapkan digital marketing dalam mengembangkan bisnisnya. Dari 15 sampel yang kami ambil, hanya 10 orang yang bersedia berkomitmen untuk menerapkan pemasaran digital dalam pengembangan bisnis mereka. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan adalah memperkenalkan teori dan praktik menggunakan digital marketing sebagai media promosi dalam upaya mengembangkan bisnis di Pasar Segiri, Samarinda.

**Kata kunci:** Digital marketing; pedagang tradisional; pelatihan pemasaran digital

### ***Implementation of digital marketing in an effort to develop technology-based businesses for traditional market traders in the Samarinda Segiri market***

### **Abstract**

*The purpose of implementing digital marketing for traders in the Segiri market is to find out the impact of marketing through digital marketing on the sales of traders' products in the Segiri market, by comparing traders who use marketing through digital marketing as a means of promotion and online transactions with traders who have not used digital. marketing. The subjects of this research are traders who are willing to learn and are committed to implementing digital marketing in developing their business. Of the 15 samples we took, only 10 people were willing to commit to implementing digital marketing in their business development. Our community service activity is to introduce the theory and practice of using digital marketing as a promotional medium in an effort to develop business in Segiri Market, Samarinda.*

**Key words:** Digital marketing; traditional merchants; digital marketing training

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari, karena perkembangan teknologi akan berjalan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang muncul tentu akan memberikan dampak yang positif, memberikan banyak kemudahan, serta dapat dijadikan sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas bagi masyarakat. Khususnya dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang diberikan dari hasil inovasi-inovasi dalam dekade terakhir ini.

Manfaat internet sangat terasa bagi para penggunanya yang tidak bisa lepas dari dunia internet. Seperti para internet marketer, blogger, dan sekarang yang lagi trend yaitu para online shop yang marak berjualan dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang ada. Hal tersebut sangat mempermudah bagi para konsumen untuk melihat-lihat produk hanya dalam ponsel tanpa harus mendatangi toko tersebut lagi. Kementerian komunikasi dan informatika (Kemkominfo) menyatakan, penggunaan internet di Indonesia hingga saat ini mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013)

Banyak pihak yang mengemukakan bahwa teknologi ini berperan penting dalam pengembangan usaha bagi UMKM. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan masyarakat dari kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. Namun, banyak dari bisnis menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat. Tantangan yang dihadapi ini diantaranya adalah terkait dengan produk dan pemasaran secara efektif (Cant & Wiid, 2016).

Terdapat tantangan baru yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam dunia usaha yang terkait dengan perkembangan teknologi dan informasi. Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Keberadaan internet saat ini mengarah kepada kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi (Kurniawan & Asharudin, 2018).

Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 bahwa 73,7% dari penduduk Indonesia sudah mengenal internet. Belanja online melalui e-commerce menjadi pilihan utama dibandingkan mengunjungi pasar tradisional. Semua produk yang ada di pasar tradisional dapat ditemukan didalam telepon genggam melalui media sosial. Hasil wawancara dengan beberapa pedagang menginformasikan bahwa dalam seminggu omset mereka tidak sampai dua juta rupiah bahkan ada beberapa pedagang yang mendapat omset tidak sampai satu juta rupiah. Ditambah lagi bulan maret 2022 pasar segiri mengalami kebakaran yang menyebabkan beberapa toko hangus terbakar. Peristiwa tersebut tentu juga berdampak pada omset para pedagang karena menimbulkan persepsi masyarakat bahwa pasar segiri sudah sangat minim penjual dan produk-produk yang dijual tidak lengkap.

Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang sangat kuat dari para pedagang untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun, terdapat permasalahan yang dihadapi oleh para pedagang sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Karena penggunaan internet merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari maka yang perlu dilakukan dengan segera adalah mengubah strategi pemasaran para pedagang di pasar segiri. Para pedagang harus mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran. Sehingga, para pedagang di pasar segiri dapat bersaing dengan mereka yang memasarkan produk melalui digital.

## METODE

### **Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tahapan**

Melakukan observasi dan wawancara selama 1 hari dengan 15 pedagang tradisional di Pasar Segiri Samarinda. Hasil dari observasi menunjukkan kondisi pasar yang sangat sepi. Observasi dan wawancara juga dipergunakan untuk mengetahui tingkat kesiapan pedagang menggunakan digital dalam pemasaran mereka. Pengukuran Tingkat Kesiapan menggunakan digital menggunakan TRI (Technology Readiness Index), (Sufi dan Suharti, 2021) dengan empat indikator yaitu optimisme, inovasi, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan sekaligus mengukur pengetahuan teknologi mereka

sehingga dapat menentukan materi pelatihan yang akan di gunakan. Hasil dari observasi tampak pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.**

Kesiapan menggunakan teknologi dan pengetahuan teknologi		
Indikator	Hasil	Keterangan
Optimisme	Terdapat pedagang yang optimis bahwa penggunaan digital dapat membantu mereka meningkatkan penjualan tetapi ada juga pedagang yang kurang optimis dan lebih suka tetap berdagang dengan cara konvensional	
Inovasi	Terdapat pedagang yang percaya inovasi di perlukan dalam bidang pemasaran seperti menggunakan tik tok atau membuat foto yang menarik, tetapi juga terdapat pedagang yang menganggap inovasi hanya pada saat membuat produk bukan pada saat memasarkan produk.	Pedagang yang tidak memenuhi indikator tidak di ikutsertakan ke dalam pelatihan karena di khawatirkan hasil dari pelatihan tidak maksimal dan tidak akan mereka gunakan.
Ketidaknyamanan	Terdapat pedagang yang merasa tidak nyaman ketika mencoba membuat akun instagram atau mencoba untuk mengupload foto – foto produk melalui telepon genggam dengan alasan sudah tidak mampu belajar karena usia tua	
Ketidakamanan	Terdapat pedagang yang merasa bahwa internet membuat transaksi tidak aman, dan membahayakan sehingga mereka lebih suka bertransaksi secara langsung	

Setelah mendapatkan hasil dari wawancara dan observasi terhadap 15 pedagang, maka 10 pedagang dinyatakan siap untuk mengikuti pelatihan dan siap untuk berkomitmen dalam menggunakan digital.

Pelatihan dilakukan di Pasar Segiri Samarinda untuk memberikan cara bagaimana memasarkan produk merka menggunakan whatsapp business, Tiktok, instagram, dan Facebook. Berdasarkan wawancara pendahuluan saat observasi, ditentukan materi yang di berikan akan fokus ke maksimalisasi whatsapp business, Tiktok, instagram dan Facebook. Setiap satu peserta menjelaskan satu aplikasih dengan telepon genggam mereka. Dokumentasi pada saat observasi dan wawancara tampak di bawah ini:



**Gambar 1.**

Pengenalan materi digital marketing



**Gambar 2.**  
Pelatihan menggunakan WhatsApp Business



**Gambar 3.**  
Pelatihan membuat konten sederhana aplikasi TikTok



**Gambar 4.**  
Pelatihan cara promosi dan memposting foto di Instagram



**Gambar 5.**  
Pelatihan cara menggunakan aplikasi dan live di Facebook

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi pengabdian dilakukan di Pasar Segiri Samarinda, Jl. Pahlawan, sidodadi, kecamatan samarinda ulu kota Samarinda Kalimantan Timur. Bentuk pengabdian adalah pelatihan penggunaan media sosial dengan tujuan meningkatkan omset penjualan. Sedangkan, waktu pelaksanaan pada 28 Mei 2022 Di Pasar segiri Samarinda.

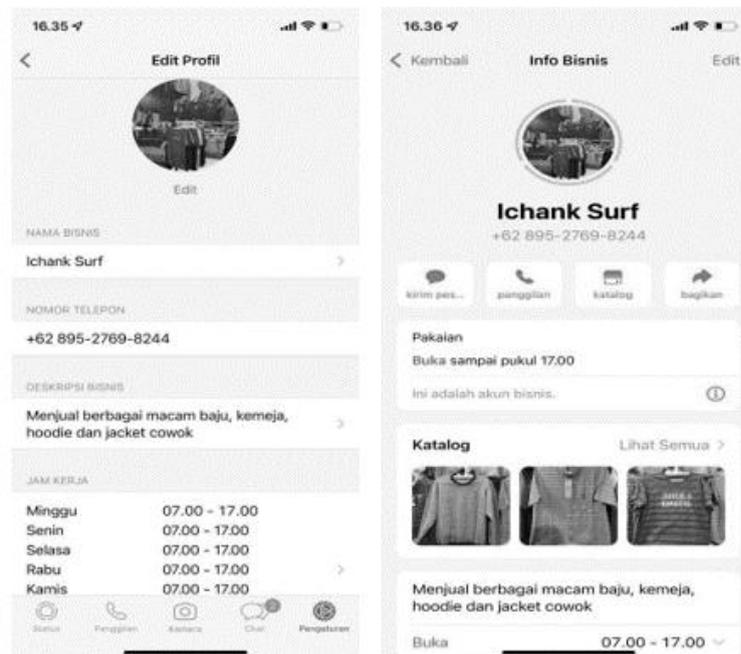
Pelatihan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan e-commerce dilakukan pada 15 pedagang yang sudah siap untuk menggunakan teknologi berdasarkan TRI Index. Materi diberikan dalam bentuk teori dan praktek. Materi Dalam bentuk teori dan praktek WhatsApp Business di berikan dan dilakukan oleh Putri Fadilah. Materi Dalam bentuk teori dan praktek TikTok di berikan dan dilakukan oleh Perawati Ibau. Materi Dalam bentuk teori dan praktek Instagram di berikan dan dilakukan oleh Gebriela. Serta Materi Dalam bentuk teori dan praktek Facebook di berikan dan dilakukan oleh Herlin Erik. Secara detail materi yang di berikan adalah: Menetapkan Target Market dan Strategi Pemasaran yang Tepat; dan Mengenal jenis-jenis media sosial yang bisa di gunakan dalam marketing dan contoh-contoh media sosial yang sangat aktif dan berhasil dalam melakukan pemasaran.

Hasil kegiatan praktek disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2.**  
Praktek Di Pasar Segiri Samarinda

Kegiatan	Durasi	Hasil	Kendala
Membuat dan Verifikasi Email	15 Menit	Semua email peserta aktif	Beberapa peserta harus membuat email baru karena lupa password
Migrasi Whatapp ke Whatsapp business	30 Menit	Semua Wa berpindah ke Wa bisnis	Proses backup data lama, sehingga 20 menit menjadi hampir 45 menit
Migrasi Whatapp ke Whatsapp business	15 Menit	Semua peserta mampu membuat katalog dengan foto yang ada di dalam android Mereka	Beberapa foto produk milik peserta masih kurang baik,
Membuat akun Tiktok,instagram dan Facebook	30 Menit	Semua peserta berhasil membuat akun tiktok,instagram,facebook	Harus di dampingi satu persatu
Belajar membuat content sederhana	30 Menit	Semua peserta berhasil membuat content sederhana dengan foto yang ada dan membuat copy writing	Harus di dampingi satu persatu, diberikan saran serta diajari cara mengambil foto yang bagus dan menarik

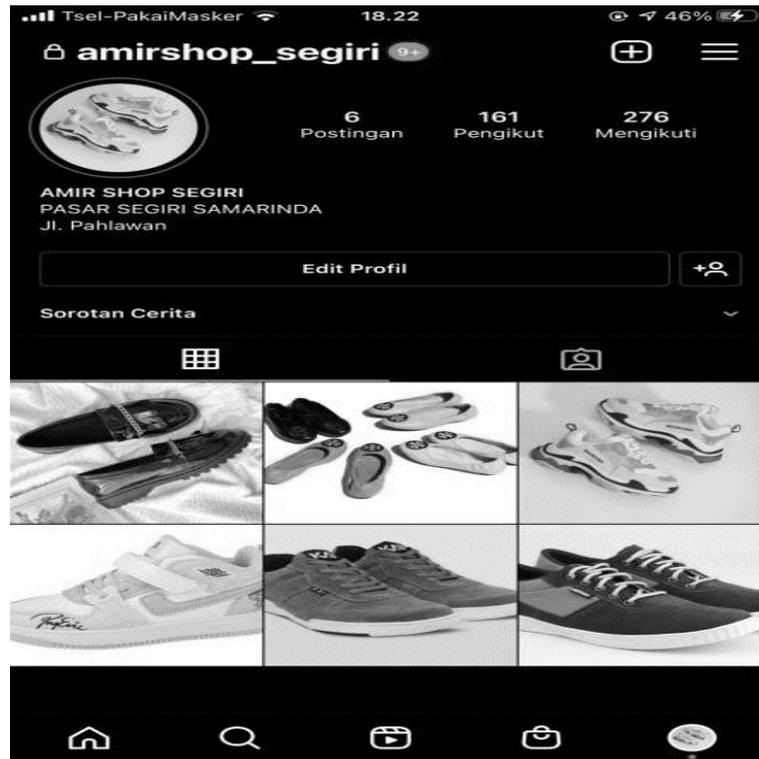
Salah satu contoh Whatsapp bisnis, Instagram, tiktok, dan Facebook peserta adalah :



**Gambar 6.**

Melengkapi identitas toko di WhatsApp Business

Salah satu rekan kami mengajarkan para pedagang untuk membuat WhatsApp Business. Rekan kami membantu para pedagang untuk membuat akun, mengisi identitas toko, mengisi deskripsi serta menambahkan katalog pada WhatsApp Business. Sehingga konsumen dengan mudah melihat-lihat berbagai macam produk yang dijual dan membantu konsumen untuk bertransaksi lebih mudah.



**Gambar 7.**

Membuat akun Instagram dan memposting produk

Salah satu rekan kami mengajarkan para pedagang untuk membuat akun Instagram, cara foto produk yang baik dan menarik, cara memposting serta pemberian hashtag agar akun Instagram dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.



**Gambar 8.**

Membuat konten sederhana di TikTok

Salah satu rekan kami mengajarkan para pedagang untuk membuat konten sederhana di aplikasi TikTok dengan menggunakan hastag serta sound yang sedang viral. Sehingga akun para pedagang juga akan muncul otomatis di beranda konsumen dan akun akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen.



**Gambar 9.**

Mempromosikan produk dengan memanfaatkan fitur Live di Facebook

Salah satu rekan kami mengajarkan para pedagang untuk mempromosikan produk dengan menggunakan fitur Live di Facebook. Dengan target pasar para ibu-ibu yang saat ini sangat ramai berbelanja secara online di Facebook. Salah satu rekan kami juga mengajari tips and trick agar akun dapat dijangkau oleh konsumen lain yaitu dengan mengajak konsumen untuk komen “UP” dan nge-Share ke teman-teman Facebook.

## **SIMPULAN**

Pelatihan yang sudah dilakukan memberikan manfaat sekaligus mempunyai beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Kendala yang dihadapi menjadi dasar evaluasi untuk mengadakan kegiatan serupa di kemudian hari. Keberhasilan yang di peroleh dari pelatihan adalah:

Pelatihan penggunaan digital dari dasar menggunakan whatsapp business, tiktok, instagram dan facebook sangat tepat, karena sebagian besar peserta yang merupakan pedagang tradisional benar-benar belum mempunyai pengetahuan menggunakan internet untuk memasarkan produk;

Pedagang tradisional menyambut dengan baik kegiatan dan sangat bersemangat, ada optimisme untuk terus bertahan dan menyadari bahwa persaingan mereka tidak lagi sesama toko namun juga dengan toko online. Oleh karena itu, mereka harus meningkatkan kemampuan mereka dalam hal pemasaran melalui digital; dan

Kegiatan pelatihan semacam ini harus di perbanyak, kalau dimungkinkan, pemerintah daerah dan universitas mengadakan pelatihan di pasar-pasar tradisional yang belum tersentuh oleh pelatihan-pelatihan digital yang pada umumnya dilakukan melalui media daring (zoom). Perlu banyak mentor untuk menjangkau semua pedagang di pasar tradisional dan perlu tindak lanjut untuk memantau bagaimana perkembangan pelatihan dapat meningkatkan penjualan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1).
- Cant, M.C & Wiid, J.A (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 14, Issue 1, 2016
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kh, J., Dahlan, A., & Pringsewu, N. (2022). Optimalisasi Digital Bagi Pedagang Pasar Tradisional. *Universitas Muhammadiyah Pringsewu*, 04(01), 1–9.
- Kominfo. (2013). Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved from [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker)
- Kurniawan, A & Asharudin, M (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital MArketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*. Volume 1, Number 2, December 2018
- Kusnindar, A. A., Juliono, & Yudis, A. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Pada Umkm Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Pengembangan Dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu* Volume, 3(2).
- Nurngaeni, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Online Sebagai Distribusi Barang Era Digital Di Pasar Klewer Surakarta. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v6i1.18118>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Kecamatan Jatinangor. 1(2), 36–50.
- Widyaningrum, P.W & Bharata, W (2017). Workshop Internet dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Jurnal Pengabdian kepada masyarakat ADIMAS* Vol. 1 No. 1