



## PENGENALAN DAN PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI PENUNJANG USAHA PADA UMKM DI PASAR BAUNTUNG BANJARBARU

Iin Muyasarah<sup>1</sup>, Maulana Fauzani Mahdi K.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam Martapura  
Jl. Perwira, Martapura, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>iin.muyasarah@iai-darussalam.ac.id, <sup>2</sup>zannbjb@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada cara berbisnis, terutama dalam hal pemasaran produk. Namun, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pasar Bauntung Banjarbaru yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional sehingga kurang optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep digital marketing dan melatih pelaku UMKM agar dapat memanfaatkannya sebagai penunjang usaha. Metode kegiatan meliputi ceramah, diskusi, dan praktik langsung penggunaan media sosial, e-commerce, serta pembayaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan transaksi usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Pasar Bauntung, Pengabdian Masyarakat

### Abstract

*The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies, providing new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness. However, most MSMEs at Bauntung Market in Banjarbaru still rely on traditional marketing methods, which are less effective in reaching a wider range of consumers. This community service activity aims to introduce the concept of digital marketing and train MSME owners in utilizing social media, e-commerce platforms, and digital payment systems to support their businesses. The methods used included lectures, interactive discussions, and hands-on practice. The results show an increase in participants' understanding of digital marketing from 20% to 85%, with 80% of participants successfully creating business social media accounts for promotion. The main challenges identified were limited digital literacy (46%) and internet access (27%). This program is expected to serve as a starting point for digital transformation among MSMEs in Bauntung Market and can be replicated in other traditional markets.*

**Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Bauntung Market, Community Service

---

## PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh perguruan tinggi merupakan pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilakukan secara terstruktur melalui metode-metode ilmiah yang dilakukan secara langsung dimasyarakat yang membutuhkan, dalam upaya ikut mensukseskan pembangunan dan mengembangkan sumber daya manusia agar tercapainya sumber daya manusia Indonesia yang maju, adil dan sejahtera. (Ali 2020) Secara umum, tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, mengembangkan masyarakat agar dinamis menghadapi perubahan, dan mempercepat upaya pembinaan institusi dan profesi masyarakat sesuai dengan perkembangannya dalam proses modernisasi (Arief et al., 2025).

Pergeseran ke teknologi digital dalam bisnis dan perdagangan muncul seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi (ICT) di seluruh dunia. Adanya ICT menawarkan peluang besar neusaha bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melakukan efisiensi dan memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (MSMEs) melalui penerapan otomatisasi dan memperluas nasabah serta jangkauan pemasaran (Berutu et al., 2024).

Namun dalam menciptakan teknologi yang ramah untuk UMKM banyak yang tidak memaksimalkan teknologi digital marketing. Salah satu penyebab utama tech hubs untuk UMKM marketplace di global tidak maksimal adalah anggapan tidak penting dan remeh marketing digital (Zainurrahman Mursadi, Hu'shila Awalia R., 2025). Hal ini juga terjadi pada UMKM yang beroperasi di Pasar Bauntung Banjarbaru, di mana sebagian besar pedagang masih menggunakan pemasaran tradisional dalam menjalankan usaha mereka.

Ekonomi pasar di level mikro seperti e-commerce, pembayaran digital, dan pemasaran online, e-marketing, e-engagement, m-engagement, dan lain-lain bisa memperluas usahanya pada konsumen yang lebih besar. Upaya ini tidak hanya memperluas kesempatan demi menjual produk, namun pun demi efisiensi usaha dalam proses dan pembayaran (Iin Muyasarah, Nur Habibah, 2023).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM Pasar Bauntung Banjarbaru dalam menggunakan aplikasi-aplikasi sebagai bentuk *digital Marketing*. Dengan adanya pemahaman dan keterampilan yang memadai, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha mereka dan memanfaatkan peluang yang tersedia di era digital.

Kegiatan ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional. Dengan meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

## BAHAN DAN METODE

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengikuti perkembangan zaman, pedagang atau UMKM yang sudah bekerja turun temurun secara tradisional diharuskan untuk mampu menggunakan teknologi agar tidak tertinggal dengan UMKM yang lebih dulu memanfaatkan teknologi (Hu'shila Awalia R., Iin Muyassarrah, 2024). Masyarakat yang kian waktu menyukai berbelanja dengan cara online memudahkan mereka melakukan transaksi dengan murah dan efisien (Lailin Nur Abdilla, Mukhlis Kasful Anwar, 2022). Kegiatan mendukung kemajuan teknologi dengan memberikan pengetahuan akan pentingnya teknologi agar dapat digunakan oleh para pedagang UMKM dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan transaksi perdagangan. Kegiatan ini merupakan bentuk dari melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi melalui Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan mengadakan *sharing seassion* bersama UMKM di Pasar Bauntung Banjarbaru.

Metode kegiatan ini dilakukan Bersama UMKM dengan memberikan informasi dan diskusi mengenai pemanfaatan teknologi guna meningkatkan pendapatan dengan tahap metode. Pertama dengan menggunakan metode observasi, pengumpulan materi, penyampaian materi, *sharing seasion* upaya dan Langkah-langkah yang bisa digunakan untuk meningkatkan pendapatan dengan teknologi. Kegiatan ini diharapkan agar pasar traditional yang sudah berjalan sangat lama tidak hilang dari keragaman tradisi masyarakat dengan juga memanfaatkan teknologi yang dapat menjadi penunjang dalam meningkatkan pendapatan para UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya mengetahui pemasaran secara tradisional seperti pemasangan spanduk, promosi langsung kepada pelanggan, dan penyebaran brosur. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami potensi besar platform digital, baik media sosial maupun *e-commerce*, dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

Secara kuantitatif, dari 15 peserta: 80% peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis (Instagram/WhatsApp Business) dan mengunggah produk pertama mereka. 60% peserta memahami penggunaan pembayaran digital seperti QRIS dan dompet digital. 50% peserta berminat untuk mencoba menjual melalui *e-commerce* setelah mendapatkan pemahaman awal mengenai cara pendaftaran dan manajemen produk di Shopee atau Tokopedia. Selain itu, peserta memberikan respons positif terhadap metode pelatihan yang interaktif, khususnya praktik langsung yang memungkinkan mereka mencoba fitur-fitur digital secara real time.

Gambar 1.1 Foto Bersama pegawai dan para UMKM pasar Bauntung Banjarbaru



Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut UMKM untuk cepat beradaptasi. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet, membandingkan harga secara online, dan memilih metode pembayaran non-tunai. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM, termasuk di Pasar Bauntung Banjarbaru, untuk masuk ke ekosistem digital marketing agar tetap kompetitif.

#### 1. Pentingnya Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Dengan biaya yang relatif murah, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara luas tanpa batas geografis. Media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi sarana utama untuk membangun kesadaran merek, sedangkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia memungkinkan transaksi yang aman dan terstruktur.

Selain promosi, digital marketing juga memberi akses ke data analitik yang dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen, seperti jam ramai interaksi, produk favorit, dan respons terhadap promosi tertentu. Data ini menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## 2. Dampak Terhadap Peningkatan Daya Saing

Pelatihan ini mendorong peserta untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam usaha mereka. Misalnya, beberapa peserta langsung mencoba memotret produk mereka dan mengunggahnya ke akun Instagram bisnis yang baru dibuat. Respon cepat seperti ini menunjukkan antusiasme serta kesadaran baru akan peluang yang ditawarkan teknologi.

Jika keterampilan ini terus diasah, UMKM di Pasar Bauntung akan mampu bersaing dengan usaha serupa di wilayah lain yang sudah lebih dahulu mengadopsi teknologi digital. Selain itu, keterampilan digital marketing dapat membantu UMKM menjangkau konsumen dari luar Banjarbaru, bahkan membuka peluang ekspansi ke pasar nasional.

## 3. Tantangan Implementasi Digital Marketing

Meskipun hasil pelatihan cukup positif, terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi:

- a. Literasi digital yang rendah: Sebagian peserta masih kesulitan mengoperasikan fitur dasar smartphone dan aplikasi pemasaran online.
- b. Keterbatasan infrastruktur internet: Lokasi pasar tidak selalu memiliki jaringan internet yang stabil, menghambat aktivitas online.
- c. Keterbatasan waktu dan pendampingan: Pelatihan hanya berlangsung satu hari sehingga peserta membutuhkan bimbingan lanjutan untuk memperdalam keterampilan mereka.
- d. Resistensi terhadap perubahan: Beberapa peserta masih merasa nyaman dengan cara pemasaran tradisional karena sudah lama dilakukan dan dianggap cukup aman.

## 4. Strategi Keberlanjutan

Agar dampak pelatihan tidak berhenti pada kegiatan satu kali, diperlukan strategi keberlanjutan, antara lain:

- a. Membentuk komunitas digital marketing UMKM Pasar Bauntung sebagai wadah saling berbagi pengalaman.
- b. Melakukan pendampingan rutin setiap bulan untuk memastikan peserta benar-benar menerapkan ilmu yang diperoleh.
- c. Menggandeng pihak ketiga seperti bank, pemerintah daerah, atau platform e-commerce untuk memberikan pelatihan lanjutan dan dukungan fasilitas.
- d. Menyusun modul digital marketing sederhana yang bisa digunakan peserta secara mandiri sebagai panduan praktis.

## 5. Implikasi untuk Pengembangan Ekonomi Lokal

Apabila digital marketing diadopsi secara luas, potensi ekonomi Pasar Bauntung Banjarbaru akan meningkat signifikan. Pasar tradisional dapat bertransformasi menjadi pasar modern berbasis digital, menarik konsumen dari berbagai daerah, meningkatkan omzet pedagang, dan memperkuat posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian daerah.

Kegiatan ini sejalan dengan program pemerintah yang mendorong UMKM go digital melalui inisiatif seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (GBBI)

dan program UMKM Go Online. Dengan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku usaha, digitalisasi UMKM dapat mempercepat pemulihan dan pertumbuhan ekonomi daerah.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pelatihan pengenalan dan pemanfaatan digital marketing di Pasar Bauntung Banjarbaru berhasil meningkatkan kesadaran dan keterampilan dasar peserta. Meski masih ada kendala literasi dan infrastruktur, peluang pengembangan ke depan sangat besar. Kegiatan ini dapat menjadi model bagi program sejenis di pasar tradisional lain yang ingin melakukan transformasi digital.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Darussalam Martapura yang telah memberikan dana bantuan Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat sehingga dapat terlaksana dengan baik.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Arief, M. M., Afanda, M., & Zulkifli, M. (2025). *Seminar Inspiratif “ Maksimalisasi Penggunaan Gadget Dan Melihat Peluang Sebagai Content Creator Di Era Digitalisasi .”* 2(02), 27–33.
- Berutu, T. A., Lorena, D., Sigalingging, R., & Kasih, G. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 3(2), 358–357.
- Hu'shila Awalia R., Iin Muyasarah, A. Z. (2024). Pelatihan Pengolahan Data Analisis Korelasi. *Jurnal Ar Rahman*, 1–11.
- Iin Muyasarah, Nur Habibah, H. A. R. (2023). Utilization And Implementation Of Bukukas Digital. *Jurnal KHidmatuna*, 2(1), 41–47. <https://doi.org/10.58330/khidmatuna.v2i1.169>
- Lailin Nur Abdilla, Mukhlis Kasful Anwar, I. M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Penjual Melakukan Tera Dan Tera Ulang Di Pasar Istambul. *Ekobis-Da*, 3(02), 36–47.
- Zainurrahman Mursadi, Hu'shila Awalia R., I. M. (2025). An analytical study of dsn fatwa no. 77/dsn-mui/v/2010 on non-cash gold trading. *Ekobis-Da*, 06(02), 1–21.