

## UPGRADING CAPABILITY UMKM BESI BEKAS MELALUI PEMBERDAYAAN MEDIA DIGITAL

**Wimby Wandary<sup>\*1</sup>, Hastin Umi Anisah<sup>2</sup>, Akhmad Supriyanto<sup>3</sup>, Imam Suharto<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat  
email: wimbywandary@ulm.ac.id

### Abstract

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendukung para pedagang besi bekas skala kecil di Kelurahan Kuin Selatan—dikenal sebagai "Kampung Besi Tua"—dengan memberdayakan media digital untuk promosi bisnis. Bisnis yang masih bersifat konvensional dan berbasis pesanan menyebabkan pendapatan yang fluktuatif. Proyek ini memperkenalkan manfaat pemasaran digital melalui pelatihan dan pembuatan akun digital yang dikelola. Efektivitas diukur dengan uji pre- dan post-test yang menunjukkan peningkatan pengetahuan signifikan. Luaran mencakup akun digital aktif, publikasi surat kabar lokal, dan artikel nasional. Keberhasilan PKM ini terlihat dari meningkatnya pengenalan Kuin Selatan sebagai destinasi usaha besi bekas.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital; Pemberdayaan; Pedagang Besi Bekas; Produksi Berbasis Pesanan; Lahan Basah.

### Abstract

This community service initiative supports small metal scrap traders in Kuin Selatan Village—widely known as "Kampung Besi Tua"—by empowering them to use digital media to promote their businesses. Predominantly reliant on conventional and order-based transactions, these traders experience fluctuating incomes due to limited demand. The project introduced digital marketing benefits through training and established a managed digital account for business use. Effectiveness was assessed via pre- and post-tests, which demonstrated significant knowledge improvement. The outputs include an active digital account, local newspaper coverage, and national article publication. The project's success is marked by the enhanced digital presence and recognition of Kuin Selatan as a scrap metal destination.

**Keywords:** Digital Marketing; Empowerment; Metal Scrap Traders; Order-Based Production; Wetland Msmes.

### PENDAHULUAN

Kuin dikenal sebagai kampung besi bekas terbesar di Banjarmasin. Secara khusus, daerah yang dimaksud adalah Kuin Selatan, wilayah administrasi kelurahan dalam wilayah Kecamatan Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan (Pemerintah Kota Banjarmasin 2016). Pada tahun 70 hingga 80-an, wilayah ini dikenal sebagai kampung pembuat kapal kayu dan speed boat (Ernawati 2018) yang kemudian berkembang menjadi wilayah pemukiman sekaligus perdagangan besi bekas tua pada skala UMKM. Hidupnya bisnis ini berdasar pada keyakinan para pedagang bahwa pembeli besi bekas atau besi tua akan selalu ada, bagaimanapun bentuknya – karena besi merupakan bahan yang dapat didaur ulang dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Analisis awal melalui observasi terhadap profil bisnis dilakukan melalui perwakilan mitra: Persatuan Besi Tua, terhadap pada 9 UMKM mendeskripsikan kondisi komunitas tersebut. Bisnis besi tua sudah berlangsung lama, dimana usia bisnisnya yang telah mencapai lebih dari 15 tahun (Tabel 1). Menurut Ernawati (2018), sebagian besar usaha dagang mitra UMKM ini dilakukan secara turun-temurun, sehingga potensi kelangsungan usahanya dapat melampaui 1 dekade,

Tabel 1. Usia bisnis

		Usia bisnis (th)
Nama Usaha	Bengkel Idahambusra	50
	Bengkel kai Nizam	40
	Bengkel Las Fariz	5
	Bengkel Usaha Remaja Raya (UD)	40
	Mar Teknik	30

Pangangan imar	20
PO (besi bekas Taufik)	15
UD. NANDONG. F (NF)	20
UD2R	15

Sumber: data primer, 2024.

Sebagian besar aktivitas produksi mitra berfokus pesanan khusus, selain penjualan umum (Tabel 2). Namun, belakangan ini mitra mengeluhkan terjadinya penurunan pesanan yang signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan kondisi ekonomi, persaingan yang meningkat, atau pergeseran preferensi pelanggan. Penurunan pesanan ini dapat berdampak serius pada operasional dan keuangan mitra, mengingat fokus mereka pada pesanan khusus. Situasi ini mungkin mengharuskan mitra untuk mengevaluasi kembali strategi bisnisnya, memperluas basis pelanggan, atau mempertimbangkan diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada pesanan khusus dan meningkatkan ketahanan bisnis mereka terhadap fluktuasi pasar. Jadi, UMKM besi bekas pada dasarnya perlu menyesuaikan strateginya agar dapat menarik lebih banyak peluang bisnis dan menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah dinamika tuntutan pasar.



Gambar 1. Workshop Mitra

Gambar 1 dan 2 menunjukkan kondisi dan aktivitas workshop mitra dalam keseharian saat masa observasi awal dengan beberapa pekerja ketika mengerjakan pesanan. Aktivitas daur ulang besi bekas yang dilakukan menghasilkan produk baru, dan UMKM menyediakan jasa reparasi dan modifikasi barang berbahan besi. UMKM besi tua memanfaatkan teknologi sederhana untuk mengolah besi bekas menjadi bahan baku industri. Adapun barang jadi yang diproduksi berupa: pagar, teralis, rak, dan ornamen dekoratif yang dengan memanfaatkan teknik pengelasan, pembentukan, dan finishing.



Gambar 2. Pengerjaan Pesanan

Praktik bisnis konvensional masih mendominasi, dimana sebagian besar masih mengandalkan aktivitas tatap muka, dan cenderung masih belum melibatkan media digital. Hal tersebut diketahui melalui pernyataan perwakilan mitra yang menyatakan diri belum mempunyai akun media social (Tabel 2).

Tabel 2. Usia bisnis, cara penjualan, dan kepemilikan akun media sosial

Kepemilikan akun media digital untuk bisnis	Usia bisnis (Tahun)	Cara penjualan		Total
		Jarang pesanan, pembeli datang dan membeli secara langsung	Melayani pesanan dan menjual secara langsung	
Belum	5	0	1	1
	15	1	1	2
	20	1	1	2
	30	0	1	1
	40	0	2	2
	50	0	1	1
	<b>Total</b>		2	7

Sumber: data primer, 2024.

Usia bisnis yang panjang pada umumnya mencerminkan katahanan bisnis yang baik, meskipun pada realitanya mitra mengeluhkan tentang terjadinya penurunan pesanan. Pada kondisi tersebut, sebagian dari mitra mengklaim masih memperoleh laba (pendapatan > biaya) dan beberapa impas saja (BEP). Secara keseluruhan, mitra perlu menjelajahi peluang baru untuk pertumbuhan dan bersaing dalam lanskap pasar yang dinamis saat ini.

Peran UMKM sebagai organisasi bisnis akan tercermin pada kemampuan penyerapan tenaga kerja. Pelaku UMKM berjiwa kewirausahaan cenderung lebih proaktif untuk menciptakan peluang usaha baru yang berkontribusi pada penyediaan lapangan kerja bagi orang lain. Wirausahawan juga cenderung lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar, sehingga lebih mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, yang berujung pada perluasan lapangan kerja yang lebih besar. Sementara itu, hubungan antara pendidikan dan kewirausahaan UMKM memiliki banyak sisi, yang melibatkan berbagai dimensi pendidikan yang berpengaruh pada perilaku kewirausahaan dan kesuksesan bisnis. Pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan wirausahawan UMKM, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya karena pendidikan menyediakan bekal keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menavigasi kompleksitas operasional bisnis (Alparisi et al. 2023). Adapun fenomena jenjang Pendidikan dan kapasitas penyerapan tenaga kerja mitra pada saat ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi usia bisnis, pendidikan, dan jumlah pekerja

Pendidikan (lulusan)	Usia bisnis (Tahun)	Tahun	Jumlah karyawan					Jumlah
			1	10	2	20	5	
Pendidikan Tinggi	Usia bisnis (Tahun)	15	1					
		30		1				
	<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>1</b>				<b>2</b>
SD	Usia bisnis (Tahun)	20	1					
		40	1					
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1</b>				<b>3</b>
SMA	Usia bisnis (Tahun)	5	1					
		15				1		
<b>Total</b>			1			1		2
SMP	Usia bisnis (Tahun)	20				1		
		40				1		
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>1</b>		<b>2</b>

Sumber: data primer, 2024.

UMKM yang paling berkontribusi pada penyerapan angkatan kerja adalah yang mempekerjakan 20 orang (yaitu lulusan SMP dengan usia bisnis 40 tahun) dan 10 orang (sarjana dengan usia bisnis 30 tahun). Kedua usaha ini menunjukkan kemampuan signifikan dalam menyerap tenaga kerja, meskipun memiliki tingkat Pendidikan yang berbeda. Semakin muda usia suatu bisnis, cenderung menyerap lebih sedikit pekerja. Rata-rata mitra UMKM menyelenggarakan usahanya di rumah tinggal mereka. Maka, usia bisnis pemilik UMKM yang lebih panjang dari pemilik UMKM yang sarjana menyediakan aspek khas yang menyiratkan pengalaman merupakan faktor penting bagi UMKM di atas tingkat Pendidikan. UMKM berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia, dengan kontribusi terbesar berasal dari usaha yang telah beroperasi lebih lama. Meskipun tingkat pendidikan pemilik usaha bervariasi, baik lulusan SMP maupun sarjana mampu menciptakan lapangan kerja yang signifikan. Usia bisnis menunjukkan peran positif dengan jumlah pekerja yang diserap. Selain itu, karakteristik unik dari UMKM di Indonesia adalah kecenderungan untuk beroperasi dari rumah pemilik, yang mana hal ini menunjukkan fleksibilitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Dengan demikian, diperlukan dukungan berkelanjutan terhadap UMKM untuk mampu meningkatkan kapasitasnya dalam menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah, hingga nasional.

Media digital telah menjadi elemen kunci dalam pengembangan dan pertumbuhan UMKM. Secara praktis, perannya signifikan untuk meningkatkan kapabilitas bisnis, sehingga UMKM perlu meningkatkan kompetensi pemasaran secara digital (Anisah et al. 2021; Anisah, Wandary, and Faisal 2023). Andrian et al., (2024) mengungkapkan bahwa pengembangan media pelatihan online terbukti signifikan meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM, yang selain meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis UMKM, juga menawarkan manfaat lain seperti kemudahan akses, efisiensi biaya, dan skalabilitas, sehingga memungkinkan partisipasi dan dampak yang lebih luas. Komunikasi digital membuka peluang pemasaran baru dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen yang meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing, serta strategi pemasaran digital (termasuk media sosial dan e-commerce) berkontribusi pada perluasan akses pasar UMKM dan beradaptasi dengan ekonomi digital (Mulyana & Irfan, 2024). Adopsi dan pemanfaatan media digital yang efektif menjadi kunci bagi UMKM untuk bertumbuh dan bersaing di era digital saat ini.

Google Business berperan sebagai platform penting yang membantu UMKM memaksimalkan eksposur online melalui listing di Google Maps dan hasil pencarian Google (Yuliastini et al. 2021). Integrasi teknik pemasaran offline dengan online ini sangat penting bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi ekonomi dan mempertahankan pertumbuhan (Sofyan Hadinata 2023). Meski memiliki banyak manfaat, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman tentang pengelolaan media digital tetap ada. Oleh karena itu, pelatihan dan dukungan yang ditargetkan diperlukan untuk membantu UMKM mengatasi hambatan ini dan mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya.

Pembuatan profil digital di Google Business serta upaya rebranding sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan UMKM (Gani, Hafid, and Damiti 2023; Tanjung et al. 2023; Yulistiawan et al. 2022). Namun, pengelolaan platform seperti Google Business dan media sosial membutuhkan waktu serta pemahaman yang cukup, sehingga menegaskan pentingnya dukungan akademik dan komunitas untuk mempercepat penguasaan pemasaran digital di kalangan UMKM (Nugroho et al. 2024). Pemanfaatan media digital dan strategi rebranding terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas serta pertumbuhan UMKM. Meski demikian, pengelolaan platform digital memerlukan waktu dan pemahaman yang memadai, sehingga dukungan dari akademisi dan komunitas sangat diperlukan. Dengan adanya kolaborasi dan pelatihan berkelanjutan, UMKM dapat lebih cepat menguasai keterampilan pemasaran digital, memaksimalkan eksposur online, dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam beradaptasi dengan ekonomi digital.

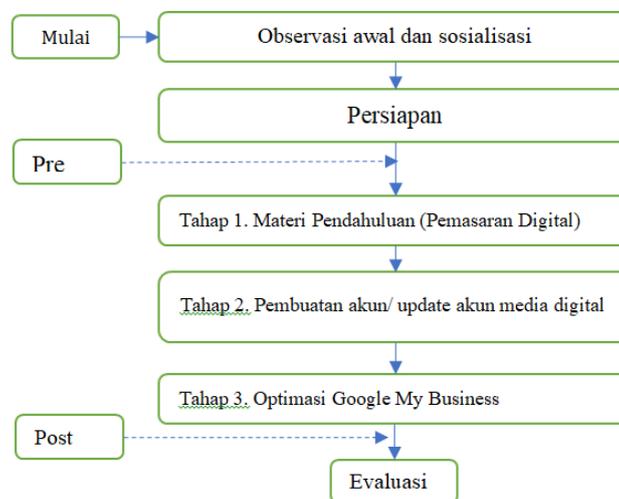
Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra adalah penurunan pesanan, dan praktik perdagangan konvensional masih mendominasi. Meski sebagian besar mitra mampu mencapai titik impas, hanya sedikit yang menghasilkan profitabilitas yang substansial. Dalam konteks ini, terdapat kebutuhan mendesak bagi mitra untuk menjelajahi dan mengadopsi strategi baru guna menarik peluang bisnis yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Dalam skenario ini, aspek pemasaran dan promosi digital perlu pengetahuan tambahan. Proses penggabungan teknologi informasi digital dalam kerangka kerja pemasaran dan promosi saat ini merupakan elemen penting untuk meningkatkan

kinerja bisnis (Hanifawati and Listyaningrum 2021; Insani, Syahril, and Putra 2022). Saat ini, usaha kecil dan menengah, secara umum, belum memanfaatkan kekuatan media digital (Tabel 2). Terdapat kesenjangan yang signifikan dalam mengakses pengetahuan dan keterampilan yang penting untuk manajemen bisnis yang efektif.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas mitra dalam meningkatkan pemasaran dengan memberdayakan media digital. Program ini memberikan pelatihan yang diharapkan untuk membantu mitra dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangannya serta memperluas peluang bisnis. Tujuan akhirnya adalah mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan menciptakan lapangan kerja yang lebih luas.

## METODE

Kegiatan PKM dilakukan di kelurahan Kuin Selatan, Kecamatan Banjarmasin Barat, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan dalam kurun waktu Mei – Desember 2024. Dalam rangka menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra, Tim PKM mengundang mitra UMKM besi bekas di kelurahan tersebut melalui komunitas besi tua untuk menerima pelatihan mengenai penggunaan media digital untuk pemasaran dan promosi. Solusi yang ditawarkan dan yang digunakan dalam PKM meliputi langkah-langkah yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram alir solusi yang ditawarkan

Adapun detail kegiatan yang dilakukan berdasar diagram pada Gambar 3 diuraikan sebagai berikut:

Tahap 1. Sosialisasi awal tentang praktik pemasaran melalui media digital disampaikan oleh narasumber. Tim mengundang professional kompeten yang berpengalaman luas sebagai narasumber dan pemateri dalam berbagai pelatihan pemberdayaan media digital. Dalam perannya, narasumber telah membagikan pengetahuan dan keahlian dalam mengelola platform digital untuk keperluan bisnis dan pengembangan pribadi. Hal-hal dilakukan dengan:

- 1) Pendekatan Interaktif. Menggunakan metode interaktif untuk melibatkan peserta, menciptakan suasana belajar yang aktif dan produktif.
- 2) Materi Berkualitas. Menyampaikan materi yang relevan dan up-to-date tentang strategi pemasaran digital, manajemen media sosial, dan pengembangan konten yang menarik.
- 3) Pengalaman Praktis. Memberikan contoh nyata dan studi kasus dari pengalaman pribadi, memudahkan peserta untuk memahami aplikasi konsep dalam konteks nyata.
- 4) Fokus pada Kompetensi.: Menekankan pentingnya penguasaan alat dan teknologi digital yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing di era digital.
- 5) Ceramah, Diskusi, dan praktik. Mengadakan sesi diskusi untuk memperdalam pemahaman peserta mengenai tantangan dan peluang dalam pemanfaatan media digital.

Melalui perannya ini, narasumber turut berkontribusi dalam mengembangkan keterampilan mitra, mempersiapkannya untuk memanfaatkan media digital secara efektif dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis.

- Tahap 2. Pembuatan/update akun di media digital dilakukan dengan beberapa tujuan penting, seperti:
- 1) Meningkatkan Daya Jangkau: Membuka akses ke audiens yang lebih luas melalui platform digital yang relevan.
  - 2) Membangun Identitas Online: Menciptakan citra merek atau pribadi yang konsisten dan profesional di dunia digital.
  - 3) Memfasilitasi Interaksi: Membangun saluran komunikasi langsung dengan audiens, memudahkan interaksi dan umpan balik.
  - 4) Mengoptimalkan Strategi Pemasaran: Memanfaatkan data dan analisis dari akun untuk mengarahkan kampanye pemasaran yang lebih efektif.
- Tahap 3. Tujuan utama dari yaitu optimasi akun di media digital adalah untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas kehadiran online sebuah bisnis dengan memaksimalkan potensi akun-akun digital, seperti media sosial, Google Business, dan platform e-commerce. Ini dilakukan melalui langkah-langkah seperti memperbarui informasi profil secara berkala, mengoptimalkan kata kunci untuk SEO, memanfaatkan fitur-fitur platform yang relevan, serta mengelola interaksi dengan pelanggan. Dengan optimasi ini, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, engagement, serta konversi, sehingga mendukung pertumbuhan dan daya saing dalam pasar digital.

Evaluasi dilakukan guna mengetahui perubahan pengetahuan dan wawasan mitra ternadap materi dan agenda PKM diketahui melalui pengukuran peningkatan kapabilitas dengan pre- dan post-test dengan instrument pre-test dan post-test (Tabel 4). Evaluasi dilaksanakan sebelum tahap 1 dimulai dan setelah tahap 3 usai. Indicator keberhasilan aktivitas pemberdayaan diketahui dari

**Tabel 4. Instrumen Pre-test dan Post-test**

Tahapan	Kode	Pernyataan
Sosialisasi manfaat aplikasi media digital untuk pemasaran	SM1	Saya mengetahui konsep dasar dalam aplikasi media digital sebagai alternatif media promosi.
	SM1	Saya mengetahui mengenai manfaat aplikasi media digital sebagai alternatif media promosi.
	SM1	Saya mengetahui mengenai tahapan dalam pemanfaatan aplikasi media digital sebagai alternatif media promosi.
Setting akun aplikasi pada media digital	SA1	Saya mengetahui mengenai cara login ke akun di media digital
	SA2	Saya mengetahui mengenai cara menambahkan akun lain di media digital
	SA3	Saya mengetahui mengenai cara menghapus akun di media digital
Setting Alamat di media digital	SAL1	Saya mengetahui mengenai cara menyetel Alamat lokasi UMKM di media digital
	SAL2	Saya mengetahui mengenai cara mengubah Alamat Lokasi UMKM di media digital
	SAL3	Saya mengetahui mengenai cara menghapus Alamat Lokasi UMKM di media digital
	SAL4	Saya mengetahui mengenai cara memasang pin pada rute ke Lokasi UMKM di media digital
	SAL5	Saya mengetahui mengenai cara memilih ikon favorit untuk Lokasi UMKM di media digital
Sharing Lokasi dari media digital	SL	Saya mengetahui mengenai cara membagikan peta atau Lokasi UMKM di media digital
Menambahkan foto & akun media media digital	MF1	Saya mengetahui mengenai cara menambahkan foto di aplikasi media digital
	MF2	Saya mengetahui mengenai cara menghubungkan akun media sosial dengan media digital

Sumber: adaptasi Insani et al. (2022).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasar pada rancangan kegiatan, kegiatan PKM diselenggarakan di kediaman Ketua RW, pada hari Sabtu, 29 Juli 2024, terdata ada 20 mitra berpartisipasi. Pada saat sosialisasi dan dalam undangan, sudah diinfokan bahwa mitra diharapkan hadir, dan melengkapi diri dengan smartphone beserta paket data aktif. Setelah tim melakukan survey dan sosialisai pada perwakilan Perkumpulan Besi Tua, instrumen pre-test didistribusikan pada mitra peserta dalam format Gform. Dari 20 mitra hadir, terdapat 13 mitra yang konsisten merespon pre- dan post-test (Tabel 5 & 6). Adapun nilai mean tiap uji disajikan pada kolom akhir masing-masing tabel tersaji.

Tabel 5. Hasil pre-test

Responden	SM1	SM2	SM3	SA1	SA2	SA3	SP	MF1	MF2	mean
M1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3,33
M2	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2,33
M3	4	4	3	5	3	3	2	3	2	3,22
M4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
M5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
M6	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4,11
M7	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1,89
M8	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1,44
M9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
M10	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4,22
M11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
M12	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4,67
M13	2	2	3	4	4	3	5	5	4	3,56

Tabel 6. Hasil Post test

Responden	SM1	SM2	SM3	SA1	SA2	SA3	SP	MF1	MF2	mean
M1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
M2	5	5	5	3	3	1	3	3	5	3,67
M3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3,78
M4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
M5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
M6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,78
M7	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3,33
M8	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3,89
M9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,22
M10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
M11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
M12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
M13	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3,78

Dari skor mean tersebut dilakukan pengujian sampel secara berpasangan (Paired sample T-test) dengan IBM SPSS statistics versi 27.

Tabel 7. Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Mean Pre-test	2.9829	13	1.35617	.37613
mean post-test	4.0342	13	.69889	.19384

Table 7 menunjukkan data berpasangan (Pair) 1 yang terbagi menjadi dua bagian Pre-test dan Post-test. Perubahan dari mean pre-test (2.9829) ke mean post-test (4.0342) - yang mana peningkatannya mencapai 74% - menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital yang signifikan dari sebelum intervensi pematieran dan pelatihan (pre-test) ke setelah intervensi (post-test). Peningkatan dari skor mean pre-test ke post-test dalam data yang diamati mengindikasikan

adanya perubahan positif yang dapat diinterpretasikan sebagai efek dari intervensi (PKM) terhadap pengetahuan tentang media digital.

Tabel 8. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Mean Pre-test & mean post-test	13	.699	.008

Dari hasil analisis korelasi pasangan antara Pre-test & Post-test dengan ukuran sampel sebanyak 13, didapatkan nilai korelasi sebesar 0.699 dan tingkat signifikansi 0.008. Nilai korelasi positif tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut. Selain itu, tingkat signifikansi yang kurang dari 5% atau 0.05, yaitu 0.008 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan secara statistik.

Tabel 9. Paired Samples Test

Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower	Upper				
Pair 1 Mean Pre-test mean post-test	-1.05128	1.00166	.27781	-1.65658	-.44598	-3.784	12	.003

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara skor Pre-test dan Post-test dalam sampel penelitian tersebut. Jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari alpha (biasanya 0.05), maka terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara skor Pre-test dan Post-test.

Tabel 10. Paired Samples Effect Sizes

			Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1 Mean Pre-test - mean post-test	Cohen's d	1.00166	-1.050	-1.720	-.352	
	Hedges' correction	1.03438	-1.016	-1.665	-.341	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.

Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Secara umum, ukuran Cohen's d atau Hedges' g di atas 0,8 menunjukkan efek besar, mengindikasikan perbedaan signifikan antara pre-test dan post-test. Untuk Confidence Interval 95% (CI) keduanya menunjukkan bahwa rentang perkiraan ukuran efek dalam populasi, dan karena mencakup nol, hasilnya signifikan secara statistik. Maka, hasilnya disimpulkan bahwa: terdapat perbedaan signifikan antara pre-test dan post-test dengan efek besar, menandakan bahwa pematieran dan pelatihan sebagai intervensi yang dilakukan memberikan perubahan substansial. Catatan kaki tabel menyebutkan bahwa Cohen's d menggunakan standar deviasi dari perbedaan rata-rata, sementara koreksi Hedges menambahkan faktor koreksi.

Pembahasan

Sesuai dengan rencana kegiatan PKM yang dirancang dalam beberapa tahapan, agenda kegiatan PKM dilaksanakan kurun Mei 2024 - Desember 2024. Berdasar kesepakatan, lokasi kegiatan pelatihan diselenggarakan di wilayah kelurahan Kuin Selatan, yang secara khusus dilaksanakan di kediaman ketua RW setempat (Gambar 4, sebelum dan sesudah dipersiapkan sebagai tempat pelatihan), dan tidak mengganggu aktivitas workshop besi bekas lainnya. Media pembelajaran yang digunakan mitra adalah smartphone berbasis android dengan paket data aktif dan tim.



Gambar 4. Lokasi Pelatihan

Pelatihan dilakukan dalam 1 lokasi kegiatan sehingga tim dna mitra lebih mudah dalam berinteraksi. Pelatihan dihadiri oleh 20 peserta, namun hanya 13 peserta yang konsisten dalam proses evaluasi.

#### Sosialisasi Manfaat Media Digital untuk Kapabilitas Bisnis

Kegiatan diawali dengan sosialisasi tentang manfaat media digital – yang mana beragam jenisnya – sebagai sarana promosi. Kegiatan dilaksanakan pada 29 Juli 2024, dengan menyampaikan penjelasan awal hal-hal penting apabila melakukan pemasaran melalui media digital, seperti:

- Data Pengguna Digital, mencakup informasi demografis dan perilaku konsumen di berbagai platform online. Hal menyampaikan tentang perlunya mengetahui karakteristik demografi, lokasi, dan preferensi penggunaan internet yang membantu UMKM memahami audiensnya.
- Perilaku Konsumen, mencakup bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau layanan. Hal-hal demikian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya, serta berperan penting dalam pengembangan strategi pemasaran.
- Media Sosial Terbanyak Digunakan. Terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan global meliputi Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. Keberadaan platform ini mempengaruhi cara orang berinteraksi dan berbagi informasi.
- Waktu Penggunaan Media Sosial yang variatif, tergantung pada demografi dan tujuan pengguna. Secara umum, banyak pengguna menghabiskan beberapa jam sehari di media sosial, dengan puncak aktivitas biasanya terjadi di malam hari.
- Konsep Pemasaran AIDA - akronim dari Awareness, Interest, Desire, dan Action – yang menjelaskan tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, mulai dari menyadari produk hingga melakukan pembelian.



Gambar 5. Penyampaian Materi Sosialisasi

Narasumber memberikan contoh salah satu pemanfaatan media digital di media social tertentu, dengan menampilkan Gambar 6.



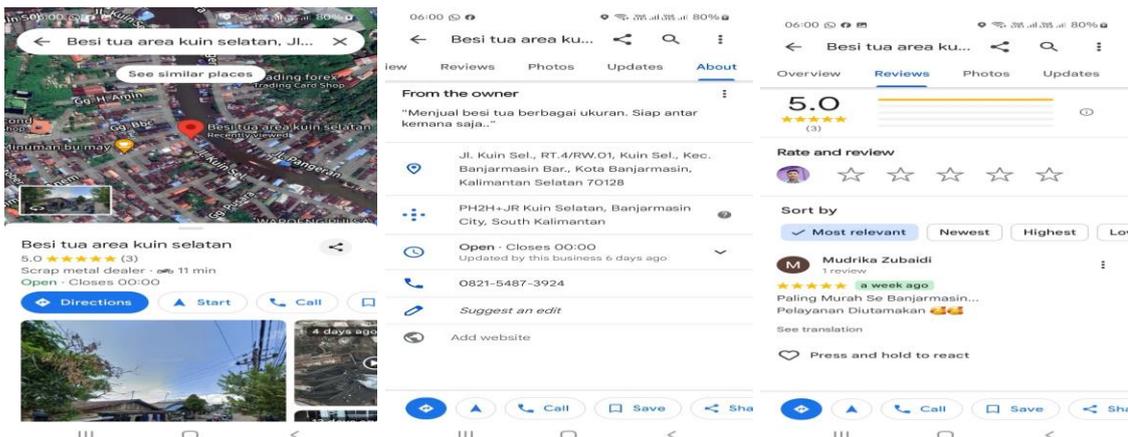
Gambar 6. Contoh Optimasi Media Digital

Fase berikutnya adalah tahap pembuatan akun dimana peserta didampingi untuk membuat akun baru atau memperbarui akun media digitalnya untuk kepentingan bisnis.



Gambar 7. Pendampingan pada peserta

Pada dasarnya, beberapa peserta sudah tidak asing dengan media digital, terutama platform media social dan komunikasi – namun masih digunakan untuk urusan non-bisnis. Memperkenalkan urgensi pemberdayaannya menjadi hal yang penting dengan memperhatikan success story yang sudah dirasakan pada UMKM lainnya di Indonesia. Selain itu, peserta cenderung memilih google business untuk mempromosikan usaha besi bekas yang ada di wilayahnya dan membuat bisnisnya tersemat di google maps dengan nama: besi tua area kuin selatan.



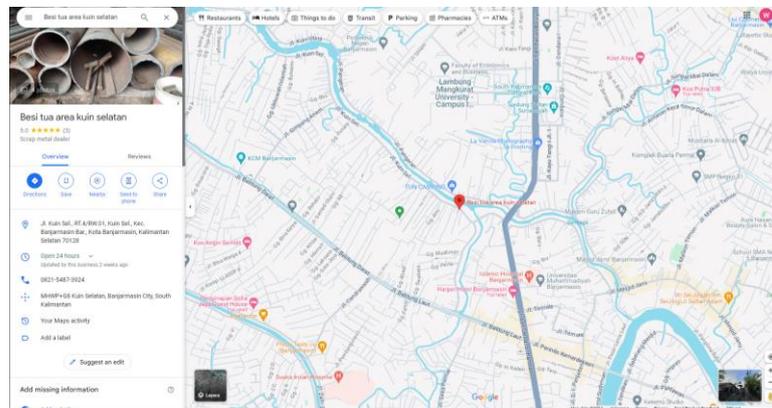
Gambar 8. Sampel akun di media digital yang mitra UMKM

Tahap optimasi ini membantu mitra agar dapat membagikan alamat media digitalnya dengan platform media digital lainnya dengan, seperti sampel link berikut:

Alamat Google Business pada Google Maps untuk  
**UKM Besi Tua Area Kuin Selatan**  
<https://maps.app.goo.gl/UjQfdY5tiKoe87iK6>

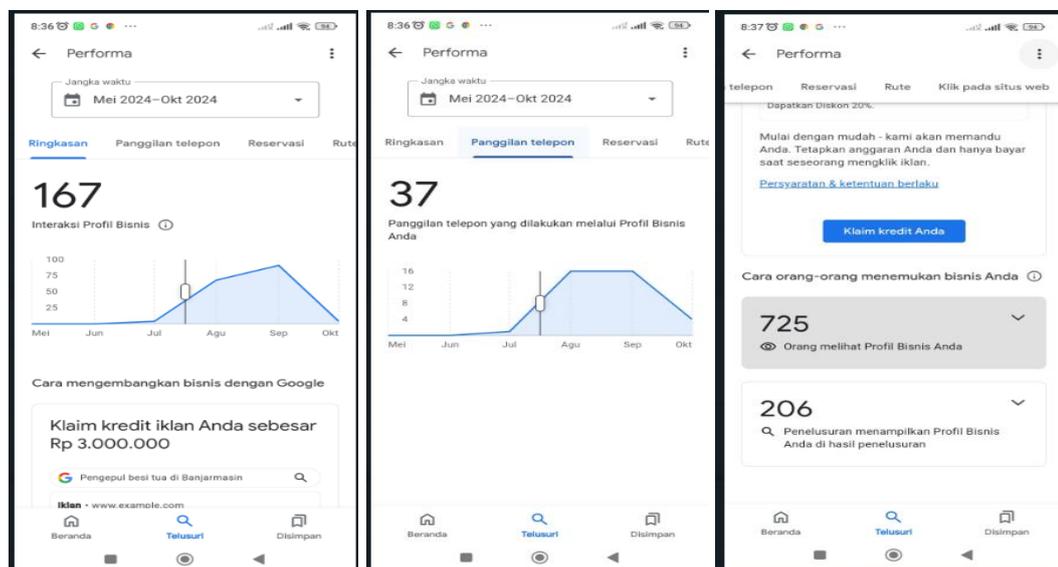
Gambar 9. Shareable active Link

Apabila di buka, link tersebut akan menghasilkan bukaan Gambar 9.



Gambar 10. Bukaan shareable link

Akun ini merupakan akun perwakilan yang mempromosikan wilayah Kuin Selatan sebagai area perdagangan besi bekas. Pada perkembangannya, kurun Mei – Oktober 2024, dengan untuk aktivitas update/posting/upload info yang masih terbatas, terdapat 167 interaksi profil bisnis, 37 panggilan telepon, 725 kali profil bisnis di buka/memperoleh view, dan 206 kali penelusuran.



Gambar 11. Kinerja Akun Google Business: Besi Tua Area Kuin Selatan

Pemantauan akun pada akhir bulan Oktober menunjukkan peningkatan interaksi 14,31% (menjadi 191 interaksi), peningkatan panggilan telepon 18,92% (menjadi 44 panggilan), peningkatan view 35,86% (menjadi 985 view), dengan tanpa perubahan interaksi profil bisnis.

Berdasar tanggapan mitra pengelola akun, kurangnya intensitas posting karena mitra juga disibukkan dngan usaha catering dan pekerjaan di kantin kampus. Namun, terdapat satu peristiwa yang menggugah motivasinya, yaitu bazar pada hari Minggu yang diikuti dengan membawa produk besi (yaitu roda gajah untuk pintu geser yang menjadi produk unggulannya). Menurut mitra, banyak pengunjung yang tertarik, namun beberapa merasa harga produk tersebut cukup mahal, meskipun harganya sudah disesuaikan dengan standar pasar. Sejak saat itu, mitra terinspirasi untuk membuat

konten foto dan video lebih banyak lagi untuk tujuan promosi produknya secara daring. Mitra juga berencana untuk mengurus legalitas dan sertifikasi SNI untuk meningkatkan kredibilitas produk, serta juga mempertimbangkan untuk memasarkan langsung ke platform UMKM.

## SIMPULAN

Seluruh tahapan yang direncanakan dalam program ini telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Dimulai dari observasi awal dan sosialisasi, diikuti oleh persiapan yang matang, pemberian materi pendahuluan tentang pemasaran digital, pembuatan atau pembaruan akun media digital, hingga optimasi Google My Business, semua langkah telah dilakukan sesuai rencana. Dengan demikian, peserta telah dipersiapkan secara optimal untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada LPPM Universitas Lambung Mangkurat atas pendanaan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan PKM di komunitas UMKM besi bekas kuliner Desa Kuin Selatan, Banjarmasin. Dukungan yang diberikan telah memungkinkan terselenggaranya kegiatan PkM dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alparisi, Ikhwan, Nur Aisyah, Dahrul Siregar, and Riza Fanny Meutya. 2023. "The Influence of Family Environment and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior in MSMEs in Medan Kota District." *SIMAK* 21(01):1–13. doi: 10.35129/simak.v21i01.419.
- Andrian, Andrian, Efrizal Siregar, Ika Agustina, Reniwati Lubis, Khairil Anwar, Murtopo, Gunawan, and Herri Trisna Frianto. 2024. "Development Online Training Media to Improve the Digital Marketing Competence of MSME Medan." *Instal: Jurnal Komputer* 16(02):141–49. doi: 10.54209/jurnalinstall.v16i02.208.
- Anisah, Hastin Umi, Isnawati, Rifqi Novriyandana, and Muchammad Yusup. 2021. "Application of Wetland-Based Entrepreneurship Orientation and Entrepreneurial Competence to Increase MSME Income in Wetlands." *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences* 4(6):551–60. doi: 10.37275/oaijss.v4i6.99.
- Anisah, Hastin Umi, Wimby Wandary, and Ikhwan Faisal. 2023. "Digital Marketing Bagi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Pada Komunitas Wirausaha Muda Banua Di Masa Pandemi." *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)* 2(3):552. doi: 10.20527/ilung.v2i3.6830.
- Ernawati. 2018. "Kuin Kini Jadi Kampung Besi Bekas Terbesar Di Banjarmasin, Begini Asal Mulanya." [Banjarmasinpost.co.id](https://banjarmasinpost.co.id). Retrieved July 29, 2024 (<https://banjarmasin.tribunnews.com/2018/05/14/video-kuin-kini-jadi-kampung-besi-bekas-terbesar-di-banjarmasin-begini-asal-mulanya>).
- Gani, Imam Prawiranegara, Radia Hafid, and Fatmawaty Damiti. 2023. "Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM Melalui Digital Marketing Di Desa Tutulo Kabupaten Boalemo." *Abdimas Galuh* 5(2). doi: 10.25157/ag.v5i2.11722.
- Hanifawati, Tri, and Ratna Sari Listyaningrum. 2021. "Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 Melalui Penerapan Inovasi Produk Dan Pemasaran Online." *Warta LPM* 24(3):412–26.
- Insani, Salman Faris, Yoppi Syahril, and Ardian Prima Putra. 2022. "Optimalisasi Aplikasi Google Maps Sebagai Alternatif Media Promosi Pada UMKM Di Shelter Taman Sriwedari." *Warta LPM* 44–56. doi: 10.23917/warta.v25i1.596.
- Mulyana, Agung Putra, and Muhammad Irfan. 2024. "Digital Communication in Improving Competitiveness of Productive Local MSME Businesses in New Digital Media." *International Journal of Sustainable Social Science (IJSSS)* 2(2):125–32. doi: 10.59890/ijsss.v2i2.1675.
- Nugroho, Heru, Sri Widaningsih, Rizza Indah Mega Mandasari, Taufan Umbara, Ade Irma Susanty, and Lina Karlina. 2024. "Digital Marketing Melalui Pembuatan Web Profile Dan Rebranding Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmanggu." *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1):50–58. doi: 10.32699/sorot.v3i1.6523.
- Pemerintah Kota Banjarmasin. 2016. "Kelurahan Kuin Selatan." Retrieved July 28, 2024 (<https://kuinselatan.banjarmasinkota.go.id/2016/11/kelurahan-kuin-selatan.html>)