
PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI
KELURAHAN NTOBO

Developing UMKM Through Digital Marketing In Ntobo Village

Fajar Dewantara¹, Lusi Ilantika¹, Afriza Ade Ningsih¹, Elsa Putri Febriarta², I Kadek Bayu Dwi Pramana², Wahyu Prajaka³, Maulidatun Nur Rahmi³, Irna, Astrid Tsabita Henida², Adi Kurniadi³, Novia Amelia², Buan Anshari^{1*}

¹Fakultas Teknik Universitas Mataram, ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, ³Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mataram, ⁴Fakultas Pertanian Universitas Mataram, ⁵Fakultas Peternakan Universitas Mataram

Jl. Majapahit No.62, kota Mataram, Nusa Tenggara Barat

Informasi artikel	
Korespondensi*	: buan.anshari@unram.ac.id
Tanggal Publikasi	: 27 Februari 2025
DOI	: https://doi.org/10.29303/wicara.v3i1.6908

ABSTRAK

Kelurahan Ntobo, yang terletak di Kecamatan Raba, Kota Bima, merupakan sebuah kawasan yang menarik dengan kondisi ekonomi yang beragam. Salah satu aspek utama dari ekonomi kawasan ini adalah industri tenun kreatif yang menjadi tulang punggung bagi banyak keluarga di daerah tersebut dan berbagi jenis UMKM, seperti kerajinan kuliner, dan perdagangan yang berkembang di daerah ini. Namun, dalam pemasaran Kelurahan Ntobo masih mengandalkan metode tradisonal. Hal ini yang menyebabkan jangkauan pemasaran UMKM menjadi terbatas dan kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu kelompok KKN Kelurahan Ntobo mencoba memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi pada kelurahan tersebut. Adapun solusi yang kami tawarkan yaitu pengembangan dan penyuluhan UMKM melalui Digital Marketing melalui kegiatan pemasaran konten, workshop, edukasi dan seminar dan turut serta kegiatan lain yaitu peningkatan SDM dan kegiatan lainnya.

Kata kunci : *Kelurahan Ntobo, Pengembangan, UMKM, Digital Marketing, KKN*

ABSTRACT

Ntobo Village, located in Raba District, Bima City, is an interesting area with diverse economic conditions. One of the main aspects of the area's economy is the creative weaving industry which is the backbone for many families in the area and various types of MSMEs, such as culinary crafts, and trade that are developing in this area. However, in marketing, Ntobo Village still relies on traditional methods. This causes the reach of MSME marketing to be limited and less effective in reaching a wider market. Therefore, the Ntobo Village KKN group tries to provide solutions to the problems that occur in the village. The solution we offer is the development and counseling of MSMEs through Digital Marketing through content marketing activities, workshops, education and seminars and participating in other activities, namely improving human resources and other activities.

Keywords: *Ntobo Village, Development, MSMEs, Digital Marketing, KKN*

PENDAHULUAN

Ntobo adalah Kelurahan yang berada di Kecamatan Raba, Kota Bima. Pada awalnya Ntobo adalah salah satu Desa yang masuk dalam wilayah administratif Kecamatan Rasanae Timur. Seiring berjalannya waktu, Ntobo berganti status menjadi salah satu Kelurahan berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bima Nomor 2 Tahun 2003 tentang Perubahan Status Desa Menjadi Kelurahan sampai sekarang. Selanjutnya pada Tahun 2006 Kelurahan Ntobo yang awalnya merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Rasanae Timur, berpindah menjadi bagian dari wilayah Kecamatan Raba sampai dengan saat ini berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bima Nomor 21 Tahun 2006 tentang Pembentukan Kecamatan Raba.

Kelurahan ntobo terbagi kedalam tiga lingkungan, yaitu lingkungan Ntobo, lingkungan Ndano Nae dan lingkungan Busu. Tiga lingkungan kelurahan ntobo tersebut terbagi kedalam beberapa RT dan RW. Kelurahan ntobo memiliki potensi dibidang pertanian dan kerajinan tangan yang cukup mumpuni. Penduduk kelurahan ntobo sendiri rata-rata berprofesi sebagai petani serta pengrajin kain tenun. Kelurahan ntobo sendiri memiliki potensi pertanian berupa padi dan jagung yang menjadi mata pencaharian utama masyarakat ntobo dalam memenuhi kebutuhan hidupnya serta mengandalkan kerajinan tangan berupa kain tenun sebagai ciri khas dan daya tarik dari daerah ntobo itu sendiri. Masyarakat kelurahan ntobo telah mendalami kerajinan tenun sejak turun temurun dan telah mewariskan keahlian menenun kepada generasi penerusnya hingga saat ini.

Kelurahan Ntobo, yang terletak di Kecamatan Raba, Kota Bima, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai jenis UMKM, seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan, berkembang di daerah ini. Namun, dalam upaya pemasaran dan pengembangan usaha, banyak UMKM di Kelurahan Ntobo masih mengandalkan metode tradisional dan belum memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran UMKM menjadi terbatas dan kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Disisi lain, digital marketing memiliki banyak potensi yang dapat memberikan manfaat bagi pertumbuhan UMKM. Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan brand awareness, dan memudahkan interaksi dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Ntobo masih kurang memahami dan belum terampil dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif (Badan Pusat Statistik, 2022). Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha di wilayah ini.

Pengembangan UMKM melalui digital marketing di Kelurahan Ntobo bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif, memperluas jangkauan pemasaran UMKM, dan mendorong pertumbuhan serta daya saing UMKM setempat. Upaya ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi UMKM di Kelurahan Ntobo dan mendorong peningkatan kinerja serta keberlanjutan usaha mereka.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam program KKN (kuliah kerja nyata) di kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima. disusun secara sistematis agar sesuai dengan penerapannya. Adapun metode pelaksanaan sebagai berikut:

A. Menentukan Tujuan

Pengembangan UMKM melalui digital marketing di Kelurahan Ntobo bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif, memperluas jangkauan pemasaran UMKM, dan mendorong pertumbuhan serta daya saing UMKM setempat. Upaya ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi UMKM di Kelurahan Ntobo dan mendorong peningkatan kinerja serta keberlanjutan usaha mereka.

B. Survey dan Observasi Lokasi

Survey dan Observasi dilakukan untuk mengetahui potensi dan permasalahan yang ada di Masyarakat kelurahan Ntobo sehingga dalam kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) dapat suatu permasalahan serta mengembangkan potensi wilayah sasaran.

C. Izin Pelaksanaan Pihak Kelurahan

Permohonan izin dan Kerjasama dengan pihak kelurahan Ntobo melalui Kerjasama pihak kampus dengan pemerintah kota Bima. dengan tujuan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema program “PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI KELURAHAN NTOBO”

D. Sosialisasi Program Kerja

Sosialisasi pengembangan UMKM melalui digital marketing ke Masyarakat wilayah kelurahan Ntobo dengan sistem Pertemuan di aula kantor kelurahan Ntobo dengan cara pemberian materi dan arahan secara langsung kepada pelaku UMKM wilayah Ntobo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Kesadaran Digital Marketing

Kegiatan sosialisasi ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat Kelurahan Ntobo akan pentingnya digital marketing dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebelum sosialisasi, sebagian besar masyarakat masih kurang memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat membantu memajukan usaha mereka. Setelah mengikuti sosialisasi, mayoritas peserta (sekitar 80%) melaporkan peningkatan pemahaman mereka tentang pentingnya kehadiran digital untuk menarik konsumen baru.



Gambar 1. Dokumentasi sebelum kegiatan sosialisasi



Gambar 2. Dokumentasi Saat Kegiatan Sosialisasi



Gambar 3. Dokumentasi setelah kegiatan sosialisasi

2. Penerapan Teknik Digital Marketing

Sebagian peserta langsung mengimplementasikan beberapa teknik dasar digital marketing seperti pembuatan akun media sosial untuk usaha mereka, penggunaan platform e-commerce, serta teknik fotografi produk yang baik. Hal ini ditunjukkan dari adanya peningkatan jumlah akun media sosial bisnis baru yang dibuat di kelurahan tersebut. Berdasarkan hasil survei pasca-sosialisasi, sekitar 60% peserta mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha mereka.



Gambar 4. Proses pendampingan untuk penerapan penggunaan media sosial

3. Kolaborasi dan Komitmen Pemberdayaan Masyarakat

Kegiatan ini juga memicu komitmen dari berbagai pihak untuk bekerja sama dalam mendukung pengembangan UMKM di Kelurahan Ntobo. Pemerintah kelurahan, pelaku usaha lokal, dan fasilitator dari pihak perguruan tinggi berkomitmen untuk terus memfasilitasi pelatihan lanjutan serta memberikan akses ke sumber daya yang diperlukan. Misalnya, beberapa pelaku usaha menyatakan kesediaan untuk berbagi pengalaman dan tips digital marketing kepada rekan-rekan mereka yang belum mengikuti kegiatan sosialisasi.



Gambar 5. Kolaborasi dan komitmen pemberdayaan masyarakat

4. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun kegiatan ini berjalan dengan baik, terdapat beberapa tantangan yang muncul. Beberapa peserta, terutama yang berasal dari generasi tua, mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru. Akses terbatas terhadap perangkat seperti smartphone dan internet juga menjadi hambatan bagi sebagian pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing secara efektif.

Kegiatan sosialisasi pengembangan UMKM melalui digital marketing di Kelurahan Ntobo memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha masyarakat lokal. Hal ini tercermin dari peningkatan kesadaran dan pemahaman peserta akan pentingnya strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya media sosial dan platform digital lainnya, pelaku usaha lokal memiliki kesempatan lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka, bahkan hingga ke luar daerah.

Implementasi digital marketing terbukti relevan dan penting di era ekonomi digital saat ini. Namun, sosialisasi ini juga menunjukkan bahwa dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan pihak swasta diperlukan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Tantangan dalam akses teknologi serta rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat tertentu menunjukkan bahwa pelatihan tambahan dan penyediaan infrastruktur yang mendukung perlu terus dilakukan.

Pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan ini diharapkan untuk lebih proaktif dalam memperdalam pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran digital, misalnya dengan mengikuti kursus online, berkolaborasi dengan komunitas digital, serta terus mengasah kemampuan mereka dalam menciptakan konten promosi yang menarik. Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini menunjukkan potensi besar bagi pengembangan ekonomi masyarakat melalui digital marketing. Perlu ada upaya bersama dari semua pihak untuk memastikan bahwa momentum positif ini dapat terus berkembang demi mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah di Kelurahan Ntobo.

KESIMPULAN

Kelurahan ntobo yang merupakan salah satu daerah yang terletak di wilayah kota bima memiliki potensi tersendiri seperti halnya pada daerah-daerah lainnya. Hal ini dibuktikan dengan kerajinan tangan khas daerah Ntobo itu sendiri berupa kain tenun. Namun, para pengrajin tenun di kelurahan Ntobo belum memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan tenun mereka. Digital Marketing sendiri menjadi andalan bagi para pelaku usaha dalam menjual produknya di era yang serba modern seperti saat ini. Bagi pelaku usaha yang ingin memulai terjun kedalam Digital Marketing harus memperhatikan ketentuan seperti peningkatan kesadaran Digital Marketing, penerapan teknik digital marketing, kolaborasi dan komitmen pemberdayaan masyarakat, tantangan yang harus dihadapi, dan lain-lain. Dengan adanya digital marketing, pemasaran dan penjualan produk kain tenun khas ntobo berpotensi berkembang pesat dan diharapkan mampu bersaing secara global serta meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya Kelurahan Ntobo menjadi lebih maju.

SARAN

1. Perlu adanya pengenalan Digital Marketing bagi pelaku usaha yang belum pernah dan pelaku usaha yang pertama kali ingin memulai terjun dalam dunia Digital Marketing.
2. Perlu diadakannya mengenai sosialisasi terkait bagaimana pelatihan, aturan, dampak positif dan negatif, serta peluang dalam memasarkan produk melalui Digital Marketing bagi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., & Anwar, M. (2021). "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(2), 123-135.
- Aulia, N. (2021). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. Jakarta: Penerbit Andi.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Profil UMKM Indonesia 2023*. BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Dinas Perdagangan Kota Bima. (2022). *Laporan Kondisi UMKM dan Digitalisasi di Kota Bima*. Dinas Perdagangan Kota Bima.
- Google. (2023). "Panduan Lengkap untuk Pengiklanan Digital di Google Ads." Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/>
- Hasan, A., & Salim, A. (2022). "Peran Media Sosial dalam Pemasaran UMKM di Daerah Pedesaan." *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing*, 77-89.
- Hootsuite. (2024). "Panduan Pemula untuk Media Sosial untuk Bisnis." Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
- HubSpot. (2023). "Cara Membuat Strategi Konten Digital untuk UMKM." Retrieved from <https://blog.hubspot.com/content-strategy>
- Irmansyah, D. (2022). Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Kawasan Perkotaan. Yogyakarta: Penerbit Laksana.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan UMKM dan Digitalisasi 2022*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyani, S., & Nugroho, Y. (2020). "Strategi Pemasaran Digital UMKM: Studi Kasus pada Usaha Kecil di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45-58.
- Naufal, A. (2019). Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Pemerintah Kota Bima. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM di Kota Bima*. Pemerintah Kota Bima.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.