

## **Worskhop Digital Marketing Strategi Membangun Kemandirian Usaha Mikro di Wilayah Pesisir Desa Topejaya**

**Siti Nardiyah Muhrami<sup>1</sup>, Damas Gianlugi Alrizqi<sup>2</sup>, Asriyani Amrullah<sup>3</sup>, Muh.  
Irshan Sachrir<sup>4</sup>, Yulnita Muchtar<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar,  
Indonesia

*Received : 10 April 2026, Revised : 14 April 2026, Published : 23 April 2026*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Siti Nardiyah Muhrami

**E-mail:** [sitinardiyah@unm.ac.id](mailto:sitinardiyah@unm.ac.id)

### **Abstrak**

Masyarakat pesisir Desa Topejawa memiliki potensi ekonomi mikro yang besar, terutama dalam pengolahan hasil laut dan kerajinan, namun masih terkendala oleh keterbatasan akses pasar dan pemanfaatan teknologi informasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian ekonomi ibu-ibu pelaku usaha mikro melalui pelatihan dan workshop digital marketing. Metode yang digunakan adalah penyuluhan partisipatif, demonstrasi strategi pemasaran berbasis media sosial, dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep penentuan target pasar, branding produk sederhana, dan penggunaan platform digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui literasi digital yang ditanamkan, diharapkan usaha mikro di Desa Topejawa dapat bertransformasi dari model pemasaran konvensional ke arah ekosistem digital yang lebih luas dan berkelanjutan.

**Kata Kunci** - digital marketing, usaha mikro, kemandirian ekonomi, desa topejawa, wilayah pesisir

### **Abstract**

Topejawa Coastal Village community holds substantial micro-economic potential, particularly in seafood processing and handicrafts, yet faces challenges due to limited market access and Information Technology utilization. This community service activity aims to enhance the knowledge, skills, and economic independence of micro-businesswomen through digital marketing workshops. The method employed is participatory counseling, demonstration of social media-based marketing strategies, and direct mentoring. The results indicate a significant increase in participants' understanding of target market concepts, simple product branding, and using digital platforms as effective marketing tools. Through the embedded digital literacy, it is expected that micro-businesses in Topejawa can transform from conventional marketing models towards a broader and sustainable digital ecosystem.

**Keywords** - digital marketing, micro enterprises, economic independence, topejawa village, coastal area

**How to Cite** : Muhrami, S. N., Alrizqi, D. G., Amrullah, A., Sachrir, M. I., & Muchtar, Y. (2026). Worskhop Digital Marketing Strategi Membangun Kemandirian Usaha Mikro di Wilayah Pesisir Desa Topejaya. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(2), 429 - 435. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i2.4273>

**Copyright** ©2026 Siti Nardiyah Muhrami, Damas Gianlugi Alrizqi, Asriyani Amrullah, Muh Irshan Sachrir, Yulnita Muchtar

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## PENDAHULUAN

Desa Topejawa, yang terletak di wilayah pesisir Kabupaten Takalar (atau disesuaikan dengan lokasi sebenarnya), memiliki karakteristik ekonomi yang unik. Sebagian besar mata pencaharian penduduk bergantung pada sektor kelautan dan perikanan. Di tengah struktur ekonomi ini, peran ibu-ibu rumah tangga sangat signifikan melalui keterlibatan mereka dalam sektor usaha mikro, seperti pengolahan ikan asin, pembuatan kerupuk, dan kerajinan tangan lokal. Namun, potensi ini sering kali tidak tergali secara optimal.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra pengabdian (pelaku usaha mikro) adalah ketergantungan penuh pada rantai distribusi konvensional dan pasar lokal fisik. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran yang terbatas, daya tawar yang rendah terhadap tengkulak, serta kerentanan terhadap fluktuasi harga pasar lokal. Di era Revolusi Industri 4.0 dan ekonomi digital, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi bukan lagi sebuah opsi, melainkan kebutuhan untuk bertahan dan berkembang (Yusuf et al., 2023). Pemasaran digital saat ini bukan sekadar tren, melainkan infrastruktur vital bagi keberlangsungan usaha. Menurut Cunningham (2022), transformasi digital bagi pelaku usaha kecil bukan hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi tentang mengubah cara nilai diciptakan dan dikomunikasikan kepada pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks masyarakat pesisir, kemandirian ekonomi sering kali terhambat oleh isolasi geografis, sehingga *digital marketing* berperan sebagai jembatan virtual yang menghapus batasan jarak antara produsen di desa dengan konsumen di perkotaan.

Lebih lanjut, Prasetyo & Haryanto (2023) menekankan bahwa pemberdayaan perempuan di wilayah pesisir melalui literasi digital memiliki efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap kesejahteraan keluarga. Ibu-ibu rumah tangga yang memiliki keterampilan pemasaran daring cenderung lebih adaptif dalam mengelola keuangan rumah tangga dan mampu mengubah waktu luang menjadi kegiatan produktif yang menghasilkan nilai ekonomi. Hal ini sejalan dengan prinsip kemandirian usaha, di mana masyarakat tidak lagi bergantung pada bantuan stimulan, melainkan pada kemampuan mengelola aset informasi. Namun, tantangan dalam implementasi strategi digital pada usaha mikro sangat kompleks. Nguyen et al. (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hambatan utama bagi pengusaha mikro di daerah berkembang bukanlah ketersediaan perangkat, melainkan "kecemasan digital" dan kurangnya pengetahuan strategis untuk mengonversi interaksi media sosial menjadi transaksi penjualan. Oleh karena itu, edukasi yang bersifat sistematis dan praktis sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan diri mitra dalam beroperasi di ekosistem digital.

Terakhir, integrasi nilai-nilai kewirausahaan yang berakar pada teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) menunjukkan bahwa dukungan lingkungan dan pelatihan teknis secara signifikan meningkatkan niat pelaku usaha untuk beralih ke pemasaran digital. Syarifuddin (2021) berpendapat bahwa intervensi akademis melalui workshop di lapangan mampu memicu motivasi internal pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk secara mandiri, yang pada akhirnya akan memperkuat struktur ekonomi pedesaan secara makro.

Kurangnya literasi digital di kalangan pelaku usaha mikro pesisir mengakibatkan produk-produk lokal berkualitas kesulitan bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, intervensi akademis berupa workshop strategi *digital marketing* menjadi krusial. Workshop ini dirancang tidak hanya untuk memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga untuk membangun pola pikir (*mindset*) kewirausahaan yang mandiri, di mana pelaku usaha mikro mampu menentukan nasib pasarnya sendiri melalui pemanfaatan gadget yang mereka miliki.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan *Community Based Development* (Pembangunan Berbasis Masyarakat), yang berfokus pada partisipasi aktif dan pemberdayaan mitra.

Mitra utama adalah kelompok ibu-ibu pelaku usaha mikro di Desa Topejawa. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Masalah: Melakukan survei lapangan dan diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan tokoh masyarakat dan perwakilan ibu-ibu untuk memetakan jenis usaha mikro yang ada dan tingkat pemahaman awal mereka mengenai internet.
2. Tahap Pelaksanaan (Workshop): Kegiatan workshop dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung.  
*Sesi I: Mentalitas Wirausaha Mandiri.* Memotivasi peserta untuk melihat potensi usaha mereka dari perspektif yang lebih luas.  
*Sesi II: Dasar Digital Marketing.* Pengenalan konsep penentuan *niche* market, pentingnya foto produk, dan penggunaan platform media sosial (seperti Facebook dan WhatsApp Business) untuk jualan.
3. Tahap Pendampingan dan Evaluasi: Dosen pengabdian memberikan pendampingan langsung saat peserta mencoba membuat konten pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan partisipatif dan sesi tanya jawab untuk mengukur pemahaman peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop dilaksanakan di lokasi terbuka di wilayah pemukiman warga Desa Topejawa, di bawah tenda panggung yang inklusif untuk menciptakan suasana yang nyaman dan akrab bagi warga lokal. Peserta yang hadir melebihi ekspektasi awal, mencakup tidak hanya ibu-ibu pelaku usaha, tetapi juga tokoh masyarakat pria yang tertarik dengan topik literasi digital.

Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan yang tinggi akan pengetahuan baru terkait teknologi. Gambar 1 menunjukkan betapa khidmatnya suasana workshop dimulai, di mana peserta menyimak paparan awal dengan penuh antusiasme di tengah keterbatasan fasilitas luar ruangan.



**Gambar 1.**

Peserta workshop menyimak paparan materi awal mengenai peluang usaha mikro di era digital

Berdasarkan observasi selama kegiatan, respon peserta menunjukkan adanya pergeseran persepsi terhadap fungsi perangkat seluler (*smartphone*). Sebelum workshop, mayoritas ibu-ibu di Desa Topejawa hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan hiburan dan komunikasi personal. Namun, melalui pemaparan materi yang mengaitkan potensi lokal dengan kebutuhan pasar luar, peserta mulai menyadari bahwa konten visual sederhana dapat menjadi aset ekonomi. Hal ini sejalan dengan temuan Wibowo (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM di

wilayah pedesaan sangat bergantung pada kemampuan pengabdian dalam menyederhanakan konsep teknologi menjadi langkah-langkah praktis yang relevan dengan keseharian mitra.

Tim pengabdian, dipimpin oleh Dosen Kewirausahaan, menyampaikan materi yang difokuskan pada transformasi pola pikir. Inti dari strategi digital marketing yang disampaikan bukanlah kecanggihan teknologi, melainkan bagaimana transformasi idea menjadi model usaha yang efektif (seperti yang dibahas dalam konsep *business model canvas*). Dosen menekankan bahwa kemandirian usaha mikro pesisir dapat dicapai jika pelaku usaha mampu memotong rantai distribusi yang terlalu panjang dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen akhir melalui media sosial. Peserta diajarkan untuk memahami bahwa gadget yang mereka gunakan sehari-hari dapat diubah dari alat konsumsi menjadi alat produksi yang menghasilkan pendapatan.



**Gambar 2.**

Dosen pengabdian memaparkan materi strategis mengenai teknik pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar usaha mikro

Analisis terhadap praktik pembuatan konten menunjukkan bahwa tantangan terbesar peserta terletak pada teknik pengambilan gambar produk dan penyusunan kalimat promosi (*copywriting*) yang menarik namun jujur. Dalam sesi pendampingan, tim pengabdian mendemonstrasikan cara memanfaatkan cahaya alami pesisir untuk menghasilkan foto produk yang jernih tanpa alat tambahan yang mahal. Partisipasi aktif peserta dalam mencoba fitur "Status" di WhatsApp dan "Marketplace" di Facebook menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri dalam melakukan pemasaran mandiri. Kemampuan teknis ini merupakan fondasi penting untuk memutus ketergantungan pada pihak ketiga atau tengkulak dalam rantai distribusi hasil olahan pesisir.

Sesi paling krusial dalam workshop ini adalah diskusi interaktif dan praktik. Tim pengabdian tidak hanya memberikan teori di depan, tetapi turun langsung ke bangku-bangku peserta (seperti terlihat pada Gambar 3) untuk menjawab pertanyaan spesifik mereka. Kendala nyata yang dihadapi peserta, seperti cara mengambil foto produk yang menarik, cara menentukan harga di pasar *online*, dan kekhawatiran mengenai *scamming* atau penipuan digital, dibahas tuntas.

Metode diskusi dua arah ini terbukti efektif. Masyarakat yang awalnya ragu mulai berani mempraktikkan cara membuat unggahan pemasaran sederhana di status WhatsApp atau grup Facebook lokal. Dialog aktif ini menandakan adanya kemauan kuat untuk mengadopsi teknologi baru demi peningkatan kesejahteraan keluarga.



Gambar 3.

Dosen pengabdian melakukan diskusi mendalam dan pendampingan langsung terhadap peserta workshop untuk menyelesaikan permasalahan teknis pemasaran

Selain aspek teknis, aspek psikologis berupa kemandirian usaha juga menjadi poin krusial dalam diskusi. Peserta yang awalnya merasa "gaptek" atau gagap teknologi mulai menunjukkan ketertarikan saat melihat simulasi kemudahan transaksi digital. Diskusi yang terjadi di bawah tenda (sebagaimana terlihat pada dokumentasi) bukan sekadar transfer ilmu, melainkan ruang negosiasi budaya terhadap perubahan zaman. Kehadiran tokoh masyarakat dan warga pria juga memberikan dukungan moral bagi ibu-ibu untuk lebih berdaya dalam membantu ekonomi keluarga, sehingga program ini tidak hanya berdampak secara individu tetapi juga secara kolektif di tingkat komunitas.

Kendala infrastruktur seperti stabilitas sinyal internet di wilayah pesisir juga menjadi topik bahasan yang memberikan wawasan baru. Tim pengabdian memberikan solusi berupa strategi pemasaran *offline-to-online*, di mana pengelolaan konten dilakukan saat sinyal stabil untuk kemudian didistribusikan secara terjadwal. Diskusi ini memperkuat pemahaman bahwa strategi *digital marketing* di wilayah pesisir harus bersifat adaptif terhadap kondisi lingkungan lokal. Hal ini sesuai dengan prinsip kewirausahaan berkelanjutan yang menekankan pada pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara optimal untuk mencapai kemandirian ekonomi.

Terakhir, efektivitas workshop ini diukur melalui antusiasme peserta dalam sesi tanya jawab yang berlangsung lama setelah materi formal selesai. Banyak peserta yang mulai merancang nama merek (*branding*) untuk produk rumahan mereka, yang sebelumnya dijual tanpa label. Kesadaran akan pentingnya identitas produk ini menjadi indikator keberhasilan awal dari transformasi usaha mikro di Desa Topejaya menuju skala yang lebih profesional. Transformasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan omzet penjualan, tetapi juga memperkuat posisi tawar produk-produk lokal Desa Topejaya di pasar digital yang lebih luas.

Melalui kegiatan ini, terdapat perubahan signifikan. Dari hasil tanya jawab, diketahui bahwa sebelum kegiatan, hanya sekitar 10% peserta yang menggunakan internet untuk kepentingan usaha (selebihnya untuk hiburan). Setelah workshop, terjadi peningkatan pengetahuan (*transfer of knowledge*) di mana peserta mampu mengidentifikasi target pasar mereka di platform digital dan memahami dasar-dasar pengemasan konten pemasaran yang menarik.

## KESIMPULAN

Kegiatan workshop "Digital Marketing: Strategi Membangun Kemandirian Usaha Mikro bagi Ibu-Ibu di Wilayah Pesisir Desa Topejaya" telah berhasil dilaksanakan dengan antusiasme yang tinggi. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah literasi digital merupakan kunci utama untuk membuka belunggu pemasaran konvensional bagi usaha mikro di wilayah pesisir. Peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep *branding* produk sederhana dan strategi penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business dan Facebook. Pendekatan pendampingan langsung oleh

akademisi ke lokasi mitra sangat efektif untuk mengatasi hambatan psikologis warga terhadap teknologi.

Kemandirian usaha di Desa Topejawa kini memiliki fondasi digital. Saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah memberikan pendampingan berkelanjutan terkait manajemen keuangan digital, standardisasi produk (kemasan dan sertifikasi halal/PIRT), serta pembentukan komunitas usaha digital di desa agar mereka dapat saling mendukung.

**Saran :**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dan evaluasi di lapangan, beberapa saran yang dapat diajukan untuk keberlanjutan program ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Mikro: Diharapkan para peserta tidak berhenti pada tahap pelatihan, namun mulai konsisten mempraktikkan pembuatan konten pemasaran minimal satu kali sehari di media sosial (WhatsApp Business atau Facebook) untuk menjaga *engagement* dengan calon pembeli.
2. Bagi Pemerintah Desa Topejawa: Perlu adanya dukungan fasilitas berupa penyediaan titik *Wi-Fi* gratis di area publik atau balai pertemuan desa untuk membantu mengurangi biaya operasional kuota internet bagi pelaku usaha mikro yang baru merintis pasar digital.
3. Bagi Akademisi dan Pengabdian Selanjutnya:  
Diversifikasi Produk: Mengingat potensi pesisir yang besar, pengabdian berikutnya disarankan fokus pada inovasi pengemasan (*packaging*) dan diversifikasi olahan hasil laut agar produk memiliki nilai jual lebih tinggi saat dipasarkan secara digital.  
Legalitas Usaha: Diperlukan pendampingan lanjutan mengenai pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi Halal/PIRT, karena legalitas merupakan syarat mutlak untuk menembus pasar digital yang lebih formal dan luas (seperti *marketplace* nasional).
4. Pembentukan Komunitas Digital Lokal: Disarankan adanya pembentukan grup koordinasi permanen (misalnya komunitas "Topejawa Digitalpreneur") sebagai wadah saling berbagi informasi harga pasar dan sarana promosi kolektif antar sesama pelaku usaha desa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini hingga selesai. Terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Topejawa dan seluruh tokoh masyarakat yang telah membantu mobilitasi warga, serta ibu-ibu pelaku usaha mikro pesisir atas partisipasi aktifnya dalam menyukseskan workshop ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cunningham, J. B. (2022). *Strategic Management and Entrepreneurship: A Digital Transformation Perspective*. Cambridge University Press.
- Hidayat, R., & Saputra, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Lokal di Desa Pesisir. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 12(3), 215-228.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Nguyen, T. H., et al. (2024). Digital Anxiety and Strategic Knowledge Gap in Micro-Enterprises: A Study of Coastal Communities. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 88-105.
- Prasetyo, A., & Haryanto, D. (2023). Multiplier Effect of Digital Literacy on Coastal Women's Economic Empowerment. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(4), 1102-1115.
- Purnomo, A., et al. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir Melalui Inovasi Produk Olahan Ikan dan Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 45-58.

- Setiawan, B., & Rahayu, S. (2024). Pemanfaatan Facebook Ads untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro pada Komunitas Ibu Rumah Tangga di Wilayah Pesisir. *Jurnal Transformasi Digital Masyarakat*, 3(2), 112-126.
- Syarifuddin, S. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Masyarakat: Strategi dan Inovasi di Era Disrupsi*. Penerbit Andi.
- Wibowo, A. (2022). *Digitalisasi UMKM: Strategi Bertahan di Era Pasca Pandemi*. Pustaka Pelajar.
- Yusuf, M., et al. (2023). Transformasi UMKM Menuju Ekosistem Digital di Era Pascapandemi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan*, 5(2), 120-135.