

**LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
**“SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN**  
**UMKM GULA AREN DI DESA TELUK SINGKAMA KECAMATAN**  
**SANGATTA SELATAN KAB. KUTAI TIMUR”**



**Tim Pengabdian**

**Ketua : HASMAH., ST., MM (NIDN. 1123090601)**

**Anggota : ENDANG PRIHATININGSIH., SE., MM (NIDN. 1106048301)**

**UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSANTARA SANGATTA**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **“SOSIALISASI PEMASARAN GIDITAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM GULA AREN DI DESA TELUK SINGKAMA KECAMATAN SANGATTA SELATAN KAB. KUTAI TIMUR”**

Pelaksana : HASMAH., ST., MM. (NIDN 1123090601)  
ENDANG PRIHATININGSIH, SE., MM  
(NIDN.1106048301)

Perguruan Tinggi : STIE Nusantara Sangatta

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Program Studi : Manajemen

Tahun Pelaksanaan : 2023

Sangatta, 10 September 2023

Mengetahui,

Ketua STIE Nusantara Sangatta,

**Dr. H. Amransyah, S.E, M.Si**

NIDK: 882633420

Ketua Tim Pengabdian,



**HASMAH., ST., MM**

NIDN: 11123090601

Ketua UP3M,

**Dr. Nuridha Matiin, S.S.T, M.M**

NIDN: 1125038402

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kesempatan-Nya lah kami dapat melaksanakan kegiatan dan menyelesaikan laporan pengabdian kepada masyarakat ini dengan Judul **“SOSIALISASI PEMASARAN GIDITAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM GULA AREN DI DESA TELUK SINGKAMA KECAMATAN SANGATTA SELATAN KAB. KUTAI TIMUR”**. Laporan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini disusun bersama tim penyusun guna memberikan informasi awal untuk kegiatan yang akan dilaksanakan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sesuai dengan bentuk aplikasi Tridarma perguruan tinggi bahwa memanglah sangat penting kehadiran civitas akademika di tengah-tengah masyarakat untuk memberikan ilmu baru atau membagi ilmu kepada pemerintah desa maupun masyarakat luas. Tujuan dari pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah bagaimana ilmu yang sudah didapat di dunia kampus mampu ter-implementasi dengan baik di masyarakat.

Dalam pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini masih terdapat kekurangan-kekurangan atau beberapa kendala akan tetapi hal tersebut tidak mengurangi kualitas dan tujuan dari hasil yang akan dicapai.

Sangatta, 10 September 2023

**DOSEN TIM PENGABDIAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha. Biasanya UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan dan melibatkan keluarga. Selain itu, UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Tedja sukmana, 2015). Oleh karena itu, UMKM perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (*New Economy Era*), Era Ekonomi Digital (*Digital Economy Era*). Era ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi didalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan teknologi informasi saat ini sudah diperlukan dalam era globalisasi sekarang ini. Penerapan teknologi informasi yang dibutuhkan yaitu dengan model pengembangan aplikasi bisnis berbasis web untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah guna meningkatkan keunggulan bersaing.

UMKM sangat memerlukan dukungan pemerintah dan swasta dari segi legalitas, pembiayaan, dan digitalisasi agar UMKM semakin maju dan berkembang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemasaran UMKM adalah digital marketing, seperti radio, televisi dan internet (Harto, dkk, 2023 dan Setyorini, dkk, 2022). Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital. Tujuannya untuk promosi, branding, meningkatkan penjualan, dan

mempengaruhi konsumen untuk membeli, baik itu barang maupun jasa. Internet marketing merupakan *digital marketing* yang paling menguntungkan karena mudah menyampaikan informasi, cepat tersebar, mudah dievaluasi, efektif terukur dan terarah, murah dibandingkan marketing konvensional, serta membangun brand (Irwansyah, dkk,2021 dan Yusiana, dkk, 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari media promosi dan pemasaran juga mendukung peningkatan penjualan produk UKM di Kota Sangatta. Penggunaan media sosial diutamakan pada variabel trend dan interaksi saja. Sedangkan variabel konvensional *word of mouth* masih menjadi andalan (Rahman, dkk., 2020).

Program pengabdian kepada masyarakat ini dipilih karena Desa Teluk Singkama kecamatan Sangatta Selatan memiliki potensi sumber daya alam yang sangat melimpah terutama bahan utama dalam membuat gula aren. Gula aren adalah gula yang dihasilkan secara alami dan di dapatkan dari pohon enau atau pohon aren (*Arenga pinnata*). Gula aren terbuat dari air nira yang berasal dari tandan bunga jantan pohon aren. Berdasarkan data yang di dapat saat observasi oleh tim di ketahui bahwa masyarakat di Desa Teluk Singkama, membuat gula aren tidak setiap hari namun ketika ada yang memesan saja dan hanya memasarkan produknya di wilayah sekitar. Hal ini terjadi karena daerah tersebut masih sulit di jangkau oleh transportasi umum dan adanya kendala dalam pemasaran gula aren.

Walaupun demikian, masyarakat daerah tersebut sudah memiliki fasilitas komunikasi seperti telepon seluler. Ini membuktikan bahwa teknologi informasi telah masuk dan dapat dirasakan di daerah terpencil walaupun dengan keterbatasan jaringan. Seiring berkembangnya pertumbuhan bisnis, UMKM tersebut belum memiliki alat pemasaran digital apa pun. Pemasaran produk UMKM masih terbatas pada relasi teman dan keluarga baik secara langsung, maupun melalui media sosial whatsapp. Padahal jika UMKM tersebut memiliki akun *e-commerce* tentu jangkauan pemasaran menjadi lebih luas sehingga bisa memperoleh lebih

banyak konsumen. Teknik Pemasaran UMKM tersebut masih manual, seperti penjualan produk hanya dititipkan di warung-warung atau toko-toko terdekat.

Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam upaya peningkatan daya saing dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Sangat diperlukan oleh pelaku UMKM tersebut untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat. Dengan adanya pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM Desa Teluk Singkama bisa lebih meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk UMKM yang telah berjalan bisa lebih meningkat, baik peningkatan produksinya karena lebih banyak masyarakat yang mengenalnya atau peningkatan wilayah pemasaran hingga luar kota atau luar provinsi. Pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online ini dianggap lebih praktis, mudah dan cepat dibanding dengan sistem pemasaran manual hanya saja memang sistem pemasaran digital atau pemasaran online ada dampak positif dan negatifnya.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan judul : “SOSIALISASI PEMASARAN GIDITAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM GULA AREN DI DESA TELUK SINGKAMA KECAMATAN SANGATTA SELATAN KAB. KUTAI TIMUR”

## **A. Tujuan**

Adapun tujuan dari melaksanakan kegiatan tersebut yaitu:

1. Memberikan pengetahuan para pelaku UMKM tentang penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran.
2. Membantu para pelaku UMKM dalam pembuatan akun *e-commerce* serta pengenalan inovasi produk untuk menambah nilai jual dari gula merah yang akan menstabilkan penjualan produk tersebut.

## **B. Manfaat**

Manfaat yang dapat diperoleh dengan melaksanakan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi STIE Nusantara,
  - a) Sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengenalkan kehidupan kampus kepada masyarakat, sehingga dapat memberikan citra positif STIENUS bagi masyarakat khususnya Desa Teluk Singkama
  - b) Meningkatkan partisipasi dalam pembangunan lokal dan regional khususnya pada bidang pendidikan.
  - c) Sebagai pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi.
2. Bagi Dosen,
  - a) Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan tambahan pengalaman dan wawasan bagi pelaksana.
  - b) Mengamalkan keilmuan dan pengetahuan di kampus kepada masyarakat yang membutuhkan terutama untuk mendorong peningkatan dan perkembangan usaha UMKM.
3. Bagi pelaku UMKM,
  - a) Sebagai salah satu sarana bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan pengetahuan mengenai penggunaan digital tentang pemasaran produk
  - b) Sebagai salah satu sarana untuk dapat berinovasi dalam meningkatkan pendapatan usaha dan transaksi yang lebih baik

dengan konsumen.

### **C. Target Luaran (*Output*)**

Adapun Target Luaran atau *output* yang diharapkan dari hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) ini adalah:

1. Mengajak masyarakat untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran digital dalam mempromosikan produk gula aren.
2. Mempertahankan dan mengembangkan secara inovasi produk gula aren baik dalam pengemasan maupun pemasaran
3. Memahami bagaimana bertransaksi yang lebih baik dengan konsumen dan menggunakan informasi teknologi untuk mendukung usaha yang dijalankan



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran.**

Menurut Philip Kotler dalam Hani (2018:4) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun menurut Kotler dan Keler dalam Nandan dan Togi (2019:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Dengan arti tersebut bahwa titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, dan melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Hani (2018:5) Dari definisi tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukarandengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

## **B. Digital Marketing**

### 1. Pengertian

Menurut Ratna (2017:9) Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran-I, *e-marketing*, atau *online marketing* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet”.

Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer dalam Nadya (2016:135) Digital Marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan media elektronik secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing. Internet marketing adalah suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Khususnya internet. Dengan menyadari peran strategi digital marketing kearah media internet, maka dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Retensi tersebut dapat dicapaidengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Adapun menurut Dave Chaffey dalam Yasmin, dkk (2015:70) digital marketing adalah aplikasi digital dan online channels yang berkontribusi pada aktifitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan dengan meningkatkan pengetahuan dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan online service kepada keinginan para pelanggan.

Pada dasarnya digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana

menggunakan alat seperti web, email, social media, database, dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Pemasaran melalui *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen. Kegiatan *digital marketing* dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran.

## 2. Tujuan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital Marketing dalam segi bentuk perancangannya sama dengan *direct marketing*, yang mana pemasaran interaktif menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Tjiptono dalam Morrisson (2010:320) mengemukakan digital marketing yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut :

- a) Mendorong leads atau percobaan produk (*product trial*). Digital Marketing dimanfaatkan sebagai memperluas basis pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen dan merebut pelanggan dari perusahaan lainnya.
- b) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan. Dengan adanya pengembangan database pelanggan tentang pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.
- c) Mempertahankan pelanggan. Banyak program-program yang bisa dirancang untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya adalah menggunakan target discount dan *frequency program*, target discount merupakan menawarkan kupon kepada para pelanggan dan yang kedua *frequency program* yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan membership.
- d) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan. Program pemasaran ini

dirancang guna mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu.

### 3. Manfaat Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran Digital marketing tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat yang diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua poin utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan dalam Morrisan (2010: 327), yakni:

- a) Biayanya yang relatif murah. Pemasaran menggunakan digital marketing jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.
- b) Muatan Informasi yang besar. Manfaat penggunaan *digital marketing* adalah menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi, *digital marketing* dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan digital marketing mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan *digital marketing* membantu perluasan bisnis.

### 4. Media Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Berbisnis melalui media digital atau yang lebih akrab dikenal dengan *e-marketing* atau internet marketing akan lebih baik bila mampu menyediakan apa yang dibutuhkan pasar, bukan apa yang dipunyai.

Dengan tidak membatasi dalam proses pemasarannya, yakni mampu memperlebar sayap dengan penggunaan internet yang jangkauannya lebih luas sehingga mempermudah banyak orang untuk berbelanja tidak hanya secara langsung tetapi juga berbelanja secara online. Belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang atau jasa) melalui media internet. (Pradiani, 2017:48)

Adapun media *digital marketing* yang bisa digunakan untuk menjangkau pasar lebih luas adalah sebagai berikut:

- a) *Website Marketing*. *Website marketing* adalah salah satu website yang paling banyak dikunjungi oleh para pencari strategi marketing. Website sendiri adalah sebuah halaman web pemasaran yang dilakukan dengan segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet.
- b) *Social Media*. Menurut sudut pandang bisnis, social media adalah tentang cara pembicaraan bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Social media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sehingga media sosial sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal.

Menurut Sulistiyowati, etc (2018:22) Berikut jejaring sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran digital adalah:

- 1) WhatsApp Bussines. WhatsApp Bussines adalah aplikasi android gratis untuk diunduh bagi pemilik bisnis kecil. Diciptakannya aplikasi ini untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan. Diantaranya

adalah memudahkan komunikasi dengan pelanggan secara langsung terkait produk yang ditawarkan. Selain untuk berkomunikasi, bisa juga memanfaatkan WhatsApp bisnis untuk keperluan marketing dan promosi.

- 2) Facebook. Facebook merupakan salah satu media sosial dengan pengguna aktif terbanyak. Secara individu, menggunakan media sosial facebook merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk komunikasi dan sosialisasi dengan orang lain. Dengan menggunakan facebook, akan terhubung dengan banyak orang.
  - 3) Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video. Tampilannya yang mendukung dan banyak pengguna aktif pada aplikasi ini dimanfaatkan sebagai lahan bisnis bagi banyak orang.
- c) *E-mail Marketing*. E-mail Marketing merupakan cara yang paling efektif untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan dan diarahkan agar mampu menjadi pelanggan setia. Jadi email marketing adalah sebuah rangkaian kegiatan pemasaran digital yang dimulai dari mengumpulkan email, dilanjutkan dengan melakukan pengiriman email secara masal yang berisi informasi produk atau promo, yang bertujuan untuk mendatangkan penjualan dari pembeli lama maupun pembeli baru
- d) *MarketPlace*. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya online marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional.

## **BAB III**

### **STRATEGI, RENCANA KEGIATAN, DAN KEBERLANJUTAN**

#### **A. Strategi**

Rencana strategis (Renstra) Pengabdian kepada Masyarakat merupakan arah kebijakan dalam pengelolaan Pengabdian Kepada Masyarakat pada suatu institusi dalam kurun waktu tertentu. Renstra Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta yang dibuat untuk jangka waktu pendek selama **empat puluh lima** hari sesuai jadwal Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa STIE Nusantara Sangatta.

#### **B. Rencana Kegiatan**

Rencana Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu mengadakan seminar secara *off line* dan memberikan bimbingan kepada Mahasiswa/I yang sedang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata pada hari Rabu, 06 September 2023 bagaimana mewujudkan sumbangsih Mahasiswa terhadap pengembangan UMKM gula aren di Desa Teluk Singkama Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur.

#### **C. Keberlanjutan**

Dalam menjalankan tridarma perguruan tinggi, Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berkelanjutan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta di Desa Teluk Singkama Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur menuai perhatian dari penduduk setempat.

Aparatur Desa Teluk Singkama Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur, pada tanggal 06 September 2023 bersama Dosen dan Mahasiswa program Manajemen dan Akuntansi berkolaborasi menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “SOSIALISASI PEMASARAN

## DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM GULA AREN DI DESA TELUK SINGKAMA KECAMATAN SANGATTA SELATAN KABUPATEN KUTAI TIMUR”

Kegiatan ini merupakan salah satu wujud pengabdian nyata yang diselenggarakan bersama-sama berkolaborasi prodi Manajemen dan Akuntansi STIE Nusantara yang bertujuan untuk mensosialisasikan, mengembangkan kreatifitas, serta potensi yang dimiliki dosen dan mahasiswa untuk diberikan kepada masyarakat Desa Desa Teluk Singkama Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur menurut Dr. H. Amransyah, SE, M.Si selaku Ketua Yayasan.

Kegiatan ini diawali dengan pembukaan dari pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta dilanjutkan dengan penandatanganan MoU oleh aparaturnya Aparatur Desa Desa Teluk Singkama Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur, Kepala Camat dan Bapak Dr. H. Amransyah, SE, M.Si selaku ketua Yayasan STIE Nusantara Sangatta serta pemberian piagam penghargaan dari pihak perguruan tinggi kepada pihak Desa Teluk Singkama Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur sebagai salah satu bentuk kerjasama. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berkelanjutan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan ilmu pengetahuan serta inovasi usaha bagi masyarakat di Desa Teluk Singkama dan dapat di aplikasikan di dalam kehidupan sehari hari.





3	Pembahasan Lokasi Kegiatan			■									
4	Pembahasan Topik Kegiatan			■									
5	Pembahasan Anggaran			■									
6	Survey Lokasi				■								
7	Pembahasan Materi					■							
8	Pembuatan Proposal Abdimas						■						
9	Penyusunan Materi Kegiatan							■					
10	Revisi Proposal Abdimas								■				
11	Rapat Persiapan Pengajuan Persiapan Abdimas									■			
12	Persiapan Abdimas (pengaduan sponduk)										■		
13	Pelaksanaan Kegiatan Abdimas											■	
14	Rapat Evaluasi Pelaksanaan Abdimas												■
15	Pembuatan Laporan Abdimas												
16	Penyerahan Laporan Akhir Abdimas												
17	Revisi Laporan Abdimas												

Waktu dan Tempat Kegiatan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 06 September 2023

Waktu : 13.30 WITA– selesai

Tempat : Kantor BPD Desa Teluk Singkama

### C. Anggaran Biaya

Realisasi biaya Kegiatan PKM ini diperoleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta dengan rincian sebagai berikut :

1	Pembuatan dan Pengadaan Proposal	Rp 50.000	1	Rp 50.000
2	Transportasi Survey Pendahuluan	Rp 250.000	1	Rp 250.000
3	Transportasi Rapat Koordinasi	Rp 300.000	1	Rp 300.000
4	Flyer Pelatihan	Rp 200.000	1	Rp 200.000
5	Konsumsi	Rp 200.000	1	Rp 200.000
6	Penyusunan dan Pengadaan Laporan serta Barang Habis Pakai	Rp 100.000	1	Rp 100.000
7	Pelatihan inovasi <i>packaging</i> gula aren serta <i>digital marketing</i>	Rp 400.000	1	Rp 400.000
<b>Total</b>				<b>Rp 1.500.000</b>

## **BAB V**

### **HASIL / LUARAN TARGET YANG DICAPAI**

Adapun target yang sudah dicapai yaitu :

1. Telah dilaksanakan seminar yang dilaksanakan pada hari Rabu, 06 September 2023 dengan tema “SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM GULA AREN DI DESA TELUK SINGKAMA KECAMATAN SANGATTA SELATAN KABUPATEN KUTAI TIMUR” dengan muatan manajemen pemasaran yang dihadiri oleh Dosen, Mahasiswa STIE Nusanatara, wakil Camat, perangkat BUMDes serta para pelaku UMKM di Desa Teluk Singkama. Materi pertama kegiatan adalah pengenalan *digital marketing* yang disampaikan oleh Hasmah, ST., MM dan Endang Prihatiningsih., SE., MM. Pada pengenalan *digital marketing* dijelaskan mengenai keuntungan penggunaan *digital marketing*, jenis-jenis *digital marketing*, keuntungan penggunaan internet marketing serta langkah memulai *digital marketing*. Langkah penting yang perlu dilakukan dalam memulai *digital marketing* adalah menentukan target pasar, menentukan jenis media yang cocok dengan target pasar, dan menyiapkan konten promosi digital yang sesuai dengan target pasar. Selanjutnya melaksanakan proses *digital marketing* dan mengevaluasi pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap tingkat pemasaran.
2. Para pelaku UMKM diajarkan langsung proses pembuatan akun *e-commerce*, cara memasukkan produk lengkap dengan keterangan produk dan harganya serta cara melakukan transaksi penjualan, pengiriman produk hingga penarikan uang hasil penjualan. Mengingat bapak-bapak dan ibu-ibu pelaku UMKM jarang menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari, maka para pelaku meminta untuk dibuatkan akun Toko Online untuk pemasaran produk dari pergantian

kemasan produk, pembuatan logo merek sampai proses pengiriman produk gula aren tersebut. Platform *e-commerce* yang terpilih untuk digunakan adalah *Whatsapp Business* dan *Shopee* karena dianggap cukup populer dan mudah digunakan (Sibarani, dkk., 2023; Hermawan, dkk.,2022).

**Lampiran :**

**Gambar 1: Pembuatan Gula Aren**





**Sumber : Seminar 2023**

**Gambar 2: Seminar Pengabdian Kepada Masyarakat Tanggal 06 September 2023**



**Sumber : Seminar 2023**

**Gambar 3 : Undangan Seminar**



**SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL  
UNTUK PENGEMBANGAN UMKM GULA AREN  
DESA TELUK SINGKAMA**

No : 02/SGT-SKM/2023  
Lampiran : Terlampir  
Hal : Surat Edaran dalam rangka Sosialisasi UMKM

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Sdr-i Warga Desa Singkama  
Di -Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb. Salam sejahtera bagi kita semua.


Puji syukur semoga Allah selalu melimpahkan segala Nikmat-Nya kepada kita semua, sehingga kita tetap semangat melaksanakan aktivitas kita sehari-hari. Amin.

Dalam rangka meningkatkan mutu pemasaran produk di era globalisasi dan digital di jaman sekarang, maka Mahasiswa/i KKN STIENUS Sangatta Utara mengadakan "Sosialisasi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan UMKM Gula Aren Di Desa Teluk Singkama" dengan narasumber Ibu Hasmah, S.T., M.M yang dilaksanakan pada:

**Hari/Tanggal : Rabu, 06 September 2023**  
**Waktu : 13:30 sd/ Selesai**  
**Tempat : Kantor BPD Desa Teluk Singkama**


Kami harapkan partisipasi dan peran serta dari seluruh warga dalam pelaksanaan kegiatan di atas ini sehinggadapat meningkatkan kualitas dan kinerja bersama.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ketua KKN  
  
Wilan Ayunida A.



**Gambar 4 : Daftar hadir peserta seminar**


**PEMERINTAH KABUPATEN KUTAI TIMUR**  
**KECAMATAN SANGATTA SELATAN**  
**DESA TELUK SINGKAMA**  
 Alamat : Jalan Poros Teluk Singkama RT. 05 Dusun Singkama Kode Pos: 75613


**DAFTAR HADIR**

Hari/Tanggal : Rabu, 6 September 2023  
 Tempat : Kantor BPD Desa Teluk Singkama  
 Agenda : Sosialisasi Pemasaran Digital

NO	NAMA	ALAMAT	JENIS KELAMIN	JABATAN	TTD
1					1
2					2
3	Wulan Ajiwinda	Teluk Singkama	P	Kuledge	3
4	Agus Heruanda	Teluk Singkama	L	-	4
5	RIZAL NUR RAHMAN	Teluk Singkama	L	-	5
6	Thaerika Rahmatia B	Teluk Singkama	P	-	6
7	Sonyia Matasya Tamasai	Teluk Singkama	P	-	7
8	Muriah	teluk singkama	P	-	8
9	Samsu	teluk. singkama	L	-	9
10	NUBAENA	TELUK SINGKAMA	P	-	10
11	Kasmawati	teluk singkama	P	-	11
12	Udaug	teluk singkama	P	-	12
13	Salcha	Rt. 02 / NYTP	P	k- umum	13
14	EKA Yunita	-	P	Pemdes.	14
15	Carlangi	RT. 05	L	-	15
16	Ardani	Teluk Singkama	L	-	16
17	<del>Sumi</del> Sumi	Teluk Singkama	P	-	17
18	Erwin	Rt. 05	L	-	18
19	WIRAN GUSTAWAN	RT. 01	L	A. BPD	19
20					20
21					21
22					22
23					23
24					24
25					25
26					26

**Sumber : Seminar 2023**

**Gambar 5 : Surat Keputusan Tim Pengabdian Pada Masyarakat**

  
**SURAT KEPUTUSAN**  
**KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSANTARA**  
 Nomor : 011 / STIENUS / K / VII / 2023  
 Tentang  
**TIM PENGABDIAN MASYARAKAT PADA KEGIATAN KKN ANGGARAN KE-XII**  
**TAHUN AKADEMIK 2022/2023**  
KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSANTARA

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di lingkungan STIE Nusantara sangatta dipandang perlu menetapkan Tim untuk pelaksana kegiatan Pengabdian Masyarakat.  
 2. Bahwa nama-nama yang terlampir didalam surat keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang akan diberikan.  
 3. Bahwa untuk itu perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua STIE Nusantara Sangatta.

**Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional.  
 2. Undang-undang No. 49 Tahun 2014 tentang Perguruan Tinggi.  
 3. Undang-undang Nomor: 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.  
 4. Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.  
 5. Statuta Ste Nusantara Sangatta.

**Memperhatikan** : 1. Pedoman Pendidikan Tinggi STIE Nusantara Sangatta.

**MEMUTUSKAN :**

**Menetapkan** :  
**PERTAMA** : Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara sangatta, tentang Susunan Tim Pengabdian Masyarakat pada kegiatan KKN Angkatan ke-XII TA. 2022/2023 sebagaimana dalam lampiran surat keputusan ini.

**KEDUA** : Kepada Nama-nama yang tercantum didalam lampiran Surat Keputusan ini, agar dapat melaksanakan tugas dan wewenang yang telah ditetapkan dengan penuh tanggung jawab.

**KETIGA** : Surat Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir sampai dengan tanggal yang ditentukan.

**KEEMPAT** : Segala biaya yang akan dikeluarkan sebagai akibat diterbitkannya Surat Keputusan ini, dibebankan kepada Anggaran KKN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta.

**KELIMA** : Segala sesuatu akan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini.

Ditetapkan di : Sangatta  
 Pada Tanggal : 21 Juli 2023

  
**Ketua,**  
**Dr. H. Amriyah, SE, M.Si**  
 NIDK. 882433420

Tembusan Yth :

1. Ketua Yayasan Prima Nusantara Sangatta di Sangatta.
2. Wakil Ketua I, Ketua Program Studi Manajemen dan Akuntansi.
3. Yang Bersangkutan.
4. Bertindak

## Gambar 6 : Lampiran Surat Keputusan Tim Pengabdian Pada Masyarakat

### LAMPIRAN SURAT KEPUTUSAN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NUSANTARA SANGATTA

Nomor : 011 / STIENUS / K / VII / 2023

Tentang

SUSUNAN TIM PENGABDIAN MASYARAKAT PADA KEGIATAN KKN ANGKATAN KE-XII  
TAHUN AKADEMIK 2022/2023


---

- Tim Pengabdian :
1. Dr. Ausy Riana, SE.,MM
  2. Jumri, SE.,MM
  3. Angga Kusumah, S.S.T.,MM
  4. H. Andi Mursalin, SE.,M.Si
  5. Endang Prihatiningsih, SE.,MM
  6. Melita Sondang Riski, SE.,MM
  7. Leny Susilawati Anggaraini, S.Si.,M.BA
  8. Rizky Aulia Hidayah, S.S.IP,MM
  9. Hasmah, ST.,MM

Ditetapkan di : Sangatta  
Pada Tanggal : 21 Juli 2023



Ketua,

  
**Dr. H. Amansyah, SE, M.Si**  
NIDK. 8870433420

## Daftar Pustaka

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, International Journal of Management Science and Business Administration, No. 1, April 2015, 70.
- Asriani, Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo, Jurnal Komunikasi KAREBA, No. 3, Vol.1 Juli-September 2011, 251.
- Indah Sulistiyowati dan Edi Widodo, Pemanfaatan Internet Marketing Sebagai Upaya Pemasaran Sandal Flanel, E-journal umum, Volume 15, Mei 2018, 22.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nadya, Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No. 2, Oktober 2016 : 135.
- Radam, R. R., & Rezekiah, A. A. 2015. Pengolahan Gula Aren (Arrenga Pinnata Merr) di Desa Bonua Hanyar Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Jurnal Hutan Tropis, 3(3), 267-276.
- Risa Ratna Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, Journal of Coopetition, Vol X, No.1, Maret 2017, 9.
- Saputra, K. A. 2015. Analisis Kandungan Asam Organik pada Beberapa Sampel Gula Aren. Jurnal MIPA, 4(1), 69-74.
- Theresia Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, JIBEKA Volume 11 No. 2 Februari 2017, 48