Agustin et al. (2024)
https://doi.org/10.70310/3tpxe420

E-ISSN 3063-8240
Jurnal Hasil Inovasi Masyarakat (JHIM)



ORIGINAL ARTICLE **Open Access**

Mengembangkan pemasaran digital bagi UMKM di Pasar Tumpah Pringgodani Balikpapan

Kety Lulu Agustin[1], Dessy Handa Sari[1*], Endang Sri Apriani[1], Nurul Musfirah Khairiyah[1], Ramli Ramli[1]

Abstrak
Kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini berlokasi di Gunung Binjai, Pasar Tumpah Pringgodani kelurahan teritip kecamatan Balikpapan timur. Kota Balikpapan yang menjadi pintu gerbang Provinsi Kaltim. Selain menawarkan beberapa produk lokal, khususnya makanan tradisional serta memiliki nilai sejarah dan budaya yang akan dijadikan unggulan, pasar tumpah pringgodani ini nantinya akan memanfaatkan pemasaran digital dan melakukan pemasangan logo terhadap produk yang didagangkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hasil perumusan masalah mitra maka tim PKM kali ini akan membahas pada persoalan "Tidak adanya pemasaran digital dan logo produk". Alasan tim untuk menangkat persoalan ini, selain dari penjelasan kebutuhan dari calon Mitra karena persoalan tersebut terkait dengan faktor kesejahtraan warga setempat. Banyak masyarakat yang berkunjung wisata pasti melakukan aktifitas jual beli, kegiatan PKM ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan: adanya kegiatan usaha membuat masyarakat setempat memiliki aktifitas yang mendorong kesejateraan ekonomi, pengunjung wisata biasanya melakukan aktifitas pembelian di tempat wisata dan mendorong untuk pemasaran dan menambah daya tarik tempat wisata. Program Pengabdian kepada masyarakat berupa pendirian Usaha Mikro kecil dan Menengah bagi masyarakat bagi pasar tumpah pringgodani berupa pemasaran digital dan pembuatan logo UMKM diharapkan mampu membantu masyarakat dalam segi peningkatan perekonomian.

Kata kunci pemasaran digital, Pasar Tumpah Pringgondani, umkm, kesejahteraan ekonomi

Abstract
This community service activity is located in Gunung Binjai, Pasar Tumpah Pringgodani, Teritip Village, East Balikpapan District. Balikpapan City is the gateway to East Kalimantan Province. In addition to offering several local products, especially traditional foods and having historical and cultural values that will be made superior, this Pringgodani spill market will later utilize digital marketing and install logos on products traded by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The results of the formulation of partner problems, the PKM team this time will discuss the issue of "The absence of digital marketing and product logos". The team's reason for raising this issue, apart from explaining the needs of prospective partners, is because the issue is related to the welfare factor of local residents. Many people who visit tourism must carry out buying and selling activities, this PKM activity is carried out with several considerations: the existence of business activities makes the local community have activities that encourage economic welfare, tourist visitors usually make purchases at tourist attractions and encourage marketing and increase the appeal of tourist attractions. The Community Service Program in the form of establishing Micro, Small and Medium Enterprises for the community for the Pringgodani Spill Market in the form of digital marketing and the creation of MSME logos is expected to be able to help the community in terms of improving the economy.

Keywords *digital Marketing, Pasar Tumpah Pringgondani, UMKM, economic well-being*

*Koresponden:
Dessy Handa Sari
dessy.handa@poltekba.ac.id
Informasi daftar penulis tersedia di bagian akhir artikel

© The Author(s) 2024. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Pendahuluan

Pasar Tumpah Pringgodani merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Balikpapan, menawarkan pengalaman wisata bertema Jawa yang belum pernah ada di kota ini sebelumnya. Kawasan destinasi ini dirancang untuk menonjolkan produk dan fasilitas lokal dengan sentuhan tradisional. Salah satu keunikan Pasar Tumpah Pringgodani adalah sistem transaksi jual beli yang menggunakan uang kayu, menambah daya tarik dan keunikan pengalaman berbelanja. Selain itu, pengunjung dapat menikmati berbagai penampilan seni seperti tari Kalimantan, pertunjukan musik, dan cosplay dengan karakter bernuansa Jawa. Para pedagang juga mengenakan kostum tradisional dan menjual barang-barang dengan nuansa tradisional, semakin memperkaya pengalaman budaya bagi para pengunjung.



Gambar 1. Pintu Gerbang Pasar Tumpah Pringgodani

Selain mengandalkan produk tradisional sebagai unggulan, Pasar Tumpah Pringgodani juga akan memanfaatkan pemasaran digital dan merancang logo untuk produk lokal dari pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut pengelola, meskipun pembangunan destinasi ini belum sepenuhnya selesai, Pasar Tumpah Pringgodani sudah menarik minat pengunjung yang cukup banyak. Dengan lahan seluas 2 hektar, saat ini pasar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan. Oleh karena itu, pengelola berencana untuk melakukan perbaikan fasilitas serta meningkatkan potensi produk dan promosi (Sulastri, 2023). Ke depan, Pasar Tumpah Pringgodani diharapkan dapat memperluas aktivitas ekonomi, meningkatkan kualitas produk, dan memperbaiki fasilitas yang ada.

Pasar Tumpah Pringgodani adalah pasar yang pembangunannya berfokus pada potensi produk lokal dengan nuansa oriental Jawa, menawarkan peluang usaha yang luas. Namun, saat ini Pasar Tumpah Pringgodani belum memanfaatkan pemasaran digital dan belum memiliki logo untuk produk lokalnya (Nisa, 2024). Aktivitas ekonomi masyarakat akan semakin berkembang karena wisatawan tidak hanya berkunjung, tetapi juga berbelanja. Hal ini secara otomatis akan mendorong pengelola untuk melengkapi sarana dan prasarana guna mengakomodasi lonjakan jumlah pengunjung. Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terlibat bekerja sama dengan pengelola Pasar Tumpah Pringgodani untuk mendukung pengembangan pasar ini.

Tim PKM kali ini akan fokus pada persoalan “tidak adanya pemasaran digital dan logo produk” di Pasar Tumpah Pringgodani. Masalah ini diangkat karena terkait dengan kesejahteraan warga

setempat dan kebutuhan dari calon mitra. Mengingat banyak pengunjung yang berbelanja saat berwisata, terdapat beberapa pertimbangan utama: (1) Pemasaran digital akan mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal, meningkatkan kesejahteraan ekonomi; (2) Logo produk lokal akan memudahkan pengunjung dalam mengenali dan membeli barang yang dijual; dan (3) Aktivitas ekonomi yang berkembang akan mendorong pengembangan sarana dan prasarana tambahan.

Pemasaran digital menurut Khairunisa, CM (2022) pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. strategi pemasaran digital yaitu memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta meningkatkan kesaadaran merk terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan berbagai alat pembantu dan media internet. Strategi pemasaran seperti bauran 4P yaitu product, price, place, placement juga dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran digital yaitu dengan pembaruan tambahan elemen p yang lain yaitu people. Titik perhatian pemasaran terletak pada sisi kemanusiaan yang digabung dengan kecanggihan teknologi digital yaitu internet (Elida T, 2019).

Selain Pengembangan Pasar Tumpah Proggondani ini sangat penting, menurut Marhendi (2005) dalam Suwarti, Krisnawati H (2019) alam pembangunan wisata, daya tarik wisata merupakan sasaran/fokus utama, oleh karena itu dalam penyajiannya perlu diperhatikan hal-hal atau memenuhi salah satu unsur sebagai berikut: a. Orisinility b. Variatif (Bermacam-macam) c. Scarcity (Kelangkaan) d. Wholeness (Bermanfaat) e. Uniqueeness (Keunikan) f. Totality (Keutuhan). Dan dalam hal ini Pasar Tumpah Pringgondani memiliki keunikan dan kebermanfaatan bagi Masyarakat sekitar.

Permasalahan terkait pemasaran digital dan logo produk yang dihadapi UMKM setempat dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai berikut: (1) Meningkatkan aktivitas ekonomi warga, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan; (2) Logo pada produk akan menjadi ciri khas, sementara pemasaran digital akan memperluas jangkauan pasar; (3) Edukasi mengenai asal-usul alat transaksi yang digunakan; dan (4) Meningkatkan daya tarik kunjungan ke Pasar Tumpah Pringgodani. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk melakukan pemasaran digital dan membantu pembuatan logo produk untuk UMKM di Pasar Tumpah Pringgodani. Selain itu, kami akan memasang papan informasi mengenai sejarah alat transaksi yang digunakan. Tim akan berkoordinasi dengan pengurus pasar untuk menentukan strategi pemasaran digital, pemasangan papan informasi sejarah, dan pembuatan logo produk UMKM.

Metode

Program pengabdian kepada masyarakat di Pasar Tumpah Pringgodani, Teritip Balikpapan Timur, mencakup empat tahap utama: persiapan, perancangan, implementasi, dan monitoring. Pada Tahap Persiapan, kegiatan yang dilakukan meliputi: (1) Survei, untuk mencari tempat atau target sasaran yang bersedia menerima program pengabdian dari Politeknik Negeri Balikpapan; dan (2) Pemantauan dan Penentuan Lokasi, dilakukan setelah survei dan wawancara singkat dengan penanggung jawab atau warga setempat. Tahap Perancangan mencakup: (1) Survei Spesifikasi, untuk menentukan kebutuhan pemasaran digital, pemasangan papan informasi tentang sejarah uang, dan pembuatan logo untuk produk UMKM; dan (2) Perancangan, untuk merancang pelaksanaan kegiatan tersebut. Pada Tahap Implementasi, program pengabdian melibatkan: (1) Pemasangan Lapak Jualan, yang terbuat dari kayu dan ditempatkan di beberapa titik strategis untuk menjangkau pengunjung; serta (2) Pelaksanaan Pemasaran Digital, Pemasangan Papan Informasi Sejarah Uang, dan Pembuatan Logo Produk UMKM. Tahap Monitoring meliputi pemantauan berkelanjutan terhadap hasil implementasi pemasaran digital, papan informasi sejarah uang, dan logo produk. Tim akan memantau secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan dan pengelolaannya setelah mulai diterapkan.

Hasil dan pembahasan

Hal ini dilakukan agar dapat di susun sebuat perencanaan yang tepat mengenai proses pemasaran digital, pembuatan logo dan pembuatan papan Sejarah uang.

a. Banner / Spanduk, digunakan untuk membantu menampilkan dan memasarkan produk yang dijual oleh para UMKM. Design dibuat menggunakan aplikasi canva.
b. Kayu dan Kaca, bahan berikut digunakan dalam pembuatan papan majalah dinding yang dipergunakan untuk menempel banner Sejarah mata uang.
c. Atap Spandek digunakan untuk menutupi bagian atas pada majalah dinding dan penggunaannya sekitar 3 lembar.
d. Laptop, digunakan untuk membuat website maupun social media untuk memasarkan produk dan juga untuk mendesain logo maupun membuat *flyer.*



A B

Gambar 2. Peralatan: A Banner atau Spanduk, B majalah dinding



Gambar 3. Website

Proses Pengerjaan

a. Membuat design mengenai Sejarah uang, design mengenai sejara uang di Indonesia dibuat menggunakan aplikasi canva di laptop. Kemudian setelah selesai dilakukan pengecekan ulang oleh tim dan dicetak dalam bentuk banner atau spanduk.

b. Membuat design logo dan *flyer*, pembuatan logo, *flyer* ataupun menu menggunakan aplikasi canva, kemudian didiskusikan dengan para UMKM. Jika sudah sesuai dicetak dalam bentuk banner/spanduk dan beberapa ada yang di *print* dan di laminating.

c. Membuat Website dan sosial media, untuk memasarkan beberapa foto dan video jualan, perlu dibuatkan website maupun sosial media. Sehingga menu dan logo yang sudah dibuat dengan aplikasi canva dapat di upload di *website* maupun sosial media dan google bisnis.

d. Pemasangan tiang dan papan untuk majalah dinding, tiang majalah dinding terbuat dari kayu dan kemudian untuk papan menggunakan papan triplek. Papan tersebut kemudian ditutupi oleh kaca agar kertas yang ditempel tidak basah.

e. Pemasangan atap majalah dinding, tahap selanjutnya adalah memasang atap majalah dinding menggunakan atap spandek. Atap ini berguna untuk melindungi agar tidak basah.

f. Mencetak banner dan menempel di majalah dinding maupun dibagikan ke UMKM, f*lyer* maupun Sejarah uang di Indonesia yang sudah de desain, kemudian dicetak dna di tempel di majalah dinding maupun *flyer* dibagikan ke masing-masing UMKM kemudian di tempel di depan lapak masing-masing.



Gambar 4. Pembagian *flyer* ke para UMKM

g. Perkembangan Pembangunan, pada saat tim berkunjung langsung ke Pasar Tumpah Pringgondani untuk memantau perkembangan pembangunan majalah dinding, di dapat bahwa para pekerja telah setelah membuat majalah dinding yang dimana tiang-tiang serta atap sudah dipasang. Para pekerja yang membuat lapak tersebut mengerjakan pada seminggu sekali yaitu di hari minggu dan hanya dikerjakan setengah hari saja secara gotong royong.



Gambar 5. Majalah dinding yang sudah terdapat Sejarah uang di Indonesia

Hasil yang dicapai dalam pengabdian ini adalah dengan adanya *website* maupun pemasaran melalui media sosial yang telah dibuat, dapat membantu masyarakat untuk memasarkan produknya karena tidak hanya dapat dijangkau oleh para pengunjung yang ada di pasar tumpah, namun bisa dijangkau oleh konsumen dari luar pasar tumpah. Hal tersebut juga dapat menambah pendapatan dari para UMKM. Sebelum adanya logo produk, para UMKM belum mempunyai logo dan tidak ada *sticker* yang ditempel di jualan masing-masing. Setelah adanya logo produk dapat menjadi *brand*/merek bagi para UMKM dan sudah ada *sticker* di masing-masing produk yang dijual.

Dengan adanya papan informasi, maka menambah fasilitas bagi para UMKM maupun pengurus sebagai wadah jika ada informasi yang akan dibagikan. *Banner* Sejarah uang juga kami tambahkan untuk menambah informasi bagi para pengunjung mengenai Sejarah uang di Indonesia, mengingat di pasar tumpah ada keunikan sendiri karena alat transaksinya menggunakan uang yang terbuat dari kayu. Kami juga memasukkan berita mengenai kegiatan ini di koran maupun youtube sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui dan mengenal Pasar Tumpah Pringgodani. Diharapkan dengan adanya berita di koran dan youtube dapat membuat pasar tumpah lebih terkenal dan menarik para pengunjung.

Kesimpulan

Melalui Program Pengabdian Masyarakat ini yang merupakan pemasaran digital bagi UMKM masyarakat di pasar tumpah Pringgodani, pendirian majalah dinding dan pembuatan logo diharapkan mampu membantu masyarakat dalam segi peningkatan perekonomian. Secara umum program ini direspon baik oleh masyarakat sekitar dan keberhasilan program ini berhasil dengan baik dinilai dari ketercapaian target luaran dan dengan adanya Program Pengabdian pada Masyarakat ini dapat mendorong terciptanya inovasi baru dalam pengembangan ilmu

pengetahuan dan teknologi melalui penelitian dan pengabdian pada masyarakat guna meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat yang dilibatkan pada program tersebut.

Ucapan terima kasih

Terimakasih kepada Manajemen Pasar Tumpah Pringgodani, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan PKM di Pasar Tumpah Pringgodani.

Kontribusi penulis

KLA sebagai penggagas PKM ini, DHS dan NM untuk perkembangan digital di Pasar Tumpah Priggodani, dan ESA dan RR sebagai penggerak mahasiswa dalam membuat flyer/ spanduk.

Pembiayaan

Kegiatan ini didanai oleh P3M Politeknik Negeri Balikpapan Penelitian DIPA Dasar Tahun Anggaran 2024 dengan nomor kontrak: /SPK-LT/2024.

Detail penulis

[1]Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Balikpapan, Balikpapan, 76126, Kalimantan Timur, Indonesia.

Received: 10 Mei 2024 Accepted: 25 Agutus 2024

Published online: 21 Oktober 2024

Daftar pustaka

1. Nisa. *Nostalgia di Pasar Tumpah Pringgondani, Wisata Unik Baru di Balikpapan*. (2024, februari). Retrieved from kaltimfaktual: https://kaltimfaktual.co/nostalgia-di-pasar-tumpah-pringgondani-wisata-unik-baru-di balikpapan/#:~:text=Pasar%20Tumpah%20Pringgondani%20menjual%20berbagai%20buah%20dan%20makanan,kantong%20plastik%2C%20bahkan%20jual%20beli%20dilakukan%20mengguna kan%20kayu.
2. Sulastri, N. *Buruan Datang ke Pasar Tumpah Pringgondani, Wisata Alam dan Tradisional di Balikpapan*. (2023, 12). Retrieved from Ibukotadini: https://ibukotakini.com/read/buruan-datang-ke-pasar-tumpah-pringgondani-wisata-alam-dan-tradisional-di-balikpapan
3. Suwarti, Krisnawati H. Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Sebagai Daya Tarik Wisata Pantai Marina Semarang Guna Mendukung Kesejahteraan Masyarakat. (2019). Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
4. Elida T, R. A. Pemasaran Digital. (2019). Bogor: IPB Press
5. Khairunnisa, CM. Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran. (2022). Jurnal Aplikasi dan Inovasi Bisnis

Catatan Penerbit
Borneo Novelty Publishing tetap netral sehubungan dengan klaim yurisdiksi dalam peta yang diterbitkan dan afiliasi kelembagaan.