

PENDAMPINGAN PEMASARAN UMKM MASYARAKAT DESA TRUBUS MELALUI DIGITAL MARKETING

Kiki Kurniawan¹, Muhammad Fiqih Hidayah², Jihan Nabilah Ayyasy³, Sahrin Lubis⁴, Yuli Nurwahida⁵, Salma Azizah Khoirunnisa⁶, Mita Salsa Deswika⁷, Khoironesa Ulya Afifa⁸, Lelly⁹, Alfiah Nurul Huda¹⁰, Risnina Wafiqoh¹¹

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

³Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

⁴Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

⁵Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

⁶Universitas Muhammadiyah Purwokerto

⁷Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

⁸Universitas Muhammadiyah Palembang

⁹Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

¹⁰Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

¹¹Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

mmitasalsa@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Desa Trubus merupakan desa yang terletak di Kabupaten Bangka Tengah, Kecamatan Lubuk Besar. Dengan luas wilayah 7.423 Hektar, Desa Trubus memiliki jumlah penduduk 1.570 jiwa dengan mayoritas pencaharian masyarakatnya sebagai petani sawit, cabai, dan lada. Dengan kekayaan hasil perkebunan yang melimpah, masyarakat Desa Trubus memanfaatkan peluang tersebut untuk membuat usaha kecil pembuatan rempeyek atau yang lebih sering dikenal sebagai peyek. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, pelaku UMKM dituntut harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pemanfaatan teknologi digital marketing merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penghasilan produk UMKM. Adapun kegiatan yang ditawarkan adalah dengan melakukan bantuan pendampingan pemasaran menggunakan platform media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial

Abstract: Trubus Village is a village located in Central Bangka Regency, Lubuk Besar District. With an area of 7,423 Hectares, Trubus Village has a population of 1,570 people with the majority of the people's livelihood as oil palm, chili and pepper farmers. With an abundant wealth of plantation products, the people of Trubus Village took advantage of this opportunity to create a small business for making peanut brittle or what is more commonly known as peyek. With the rapid development of technology, MSMEs are required to be able to adapt to technological developments. Utilization of digital marketing technology is one of the strategies to increase the income of MSME products. The activities offered are by carrying out marketing assistance using social media platforms which aim to increase wider marketing reach.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa sejumlah perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan (Nur Hayati, 2021). Kehadiran platform media sosial yang menjadi salah satu media komunikasi populer di era kontemporer dengan berbasis jaringan internet dan dunia maya telah mengkoneksikan antarindividu dalam ruang yang tanpa batas, sehingga memungkinkan bagi terjadinya hubungan-hubungan ekonomi untuk dijalankan dengan memanfaatkan internet. Dewasa ini,

digitalisasi ekonomi telah menjadi tren yang tidak dapat dihindari, efektivitas sirkulasi modal sangat dipengaruhi oleh pola pemanfaatan teknologi untuk menjangkau pasar dalam dimensi yang luas. Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi terjadinya transisi pasar, dari ekonomi tradisional menuju ekonomi digital, salah satunya dibidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Suci, 2017).

Secara normatif, pengertian UMKM dideskripsikan oleh UU No. 20 Tahun 2009 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai usaha yang memenuhi kriteria yang diatur berdasarkan nilai modal yang dimilikinya. Usaha mikro memiliki rentang nilai modal Rp 50.000.000- Rp 300.000.000, usaha kecil, dengan rentang modal Rp 300.000.000-Rp 2,5 miliar, dan usaha menengah dengan rentang modal Rp 2,5 miliar – Rp 10 miliar (Abidahsari dkk., 2021). Dalam kehidupan ekonomi Indonesia, UMKM memiliki kontribusi signifikan bagi penerimaan negara. Data Kementerian Koperasi dan UMKM pada 2023 menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sebesar 60,5% bagi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Nasional. Ini menunjukkan potensialitas UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang menjanjikan. Selain itu, data Kementerian Koperasi dan UMKM pada 2022 menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM Indonesia adalah 64,2 juta, dengan daya serap mencapai 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap dunia usaha (Fitriani dkk., 2023). Pengembangan UMKM di Indonesia yang terus digalakan, terlebih setelah pandemi COVID-19 sepanjang 2020-2022, menjadi *milestone* bagi kebangkitan ekonomi Indonesia.

Kendati demikian, pengembangan UMKM di Indonesia masih menemui sejumlah tantangan yang penting untuk diselesaikan. Tantangan tersebut dapat dijelaskan dalam dua aspek utama. *Pertama*, aspek pemasaran digital yang sepenuhnya mampu dikuasai oleh sumber daya manusia Indonesia yang menjadi pelaku UMKM (Handini & Choiriyati, 2021). Penguasaan teknologi digital yang rendah menjadi permasalahan tersendiri dengan ketidakmampuan masyarakat untuk menjangkau konsumen dalam ruang pasar digital. Kendati pengetahuan dan digitalisasi telah berkembang, namun pemerataan akses dan kemampuan menggunakan teknologi digital masih menjadi tantangan yang menghambat kemajuan UMKM secara nasional. *Kedua*, belum mampunya pelaku usaha dalam negeri untuk menghasilkan produk yang secara kualitas dan kuantitas dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri, terutama beberapa kebutuhan penting seperti perkakas rumah tangga, alat elektronik sederhana, tekstil hingga industri makanan (Prayogi & Kirom, 2022). Kurangnya kemampuan bersaing ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan teknologi, pengetahuan, sumber daya manusia terampil, modal, metode pemasaran, hingga perihal perizinan dan standarisasi. Akibatnya, masih terdapat ketergantungan ekonomi yang tinggi bagi Indonesia terhadap produk-produk impor dari luar negeri, yang pada dasarnya dapat dikembangkan secara mandiri di Indonesia.

Dalam mendukung kemandirian ekonomi nasional dan mengembangkan kualitas serta kuantitas hasil produksi dalam negeri, UMKM menjadi pilihan yang potensial (Anggraeni dkk., 2021). Pendampingan dan pengembangan usaha UMKM dengan membangun jaringan ekonomi digital dapat menjadi alternatif untuk mengoptimalkan nilai ekonomi dari UMKM di Indonesia, terutama UMKM yang berbasis di desa, salah satunya adalah Desa Trubus di Kabupaten Bangka Tengah.

Desa Trubus merupakan desa yang terletak di Kecamatan Lubuk Besar. Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Dengan luas wilayah 7. 423 Hektar, Desa Trubus memiliki jumlah penduduk 1. 570 jiwa dengan mayoritas pencaharian masyarakatnya sebagai petani sawit, cabai, dan lada. Selain sebagai masyarakat petani yang menghasilkan sejumlah komoditas penting, masyarakat Desa Trubus juga mengembangkan UMKM dalam bentuk usaha makanan berupa *rempeyek* atau yang lebih sering dikenal sebagai *peyek*. Kendati *rempeyek* merupakan makanan yang dikenal luas dalam kultur masyarakat Melayu, hasil olahan masyarakat Desa Trubus memiliki ciri dan cita rasa tersendiri yang khas. Produk olahan ini

memiliki potensi ekonomi yang tinggi, dan dapat menjadi salah satu komoditas yang dapat menempus pasar penjualan domestik, nasional, bahkan internasional dengan pendekatan yang baik.

Pengabdian sebelumnya oleh Santi Rahma Dewi dkk (2021) menjelaskan tentang pelaksanaan pendampingan dan penguatan UMKM di Desa Kenongo, Sidoarjo dengan menggunakan pendekatan branding dan legalitas produk pada masa pandemi COVID-19 (Dewi dkk., 2021). Branding dan legalitas produk menjadi dua alternatif pendekatan yang dapat meningkatkan nilai ekonomi dari hasil UMKM masyarakat. Pengabdian berikutnya oleh Serly Wulandari (2022) di desa Cikujang, Jawa Barat, menunjukkan bahwa pendampingan dengan mendaftarkan produk melalui OSS dapat mendorong pertumbuhan UMKM masyarakat, dengan menjadikan usaha tersebut legal dan memiliki perizinan dari pemerintah (Wulandari, 2023).

Linear dengan tujuan dari kedua pengabdian di atas, pengabdian yang bertajuk KKN Muhammadiyah 'Aisyiyah (KKN Mas) ini berfokus pada upaya mengoptimalkan nilai ekonomi dari UMKM yang dimiliki oleh masyarakat desa Trubus dengan menggunakan pendekatan pasar digital. Pembukaan akses yang dapat menghubungkan antara *supply* dan *demand* melalui jejaring internet dipandang perlu dan dapat menjadi solusi untuk memulai ekstensifikasi usaha dan meningkatkan perekonomian masyarakat secara sistematis dan berkelanjutan.

B. Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini dilaksanakan dapat tiga tahap. Pertama, tahap pra pelaksanaan yang meliputi kegiatan koordinasi dan konsolidasi rencana kegiatan dalam KKN Mas dengan pemerintah Desa. Koordinasi dilakukan untuk memastikan kebutuhan, perlengkapan, dan tujuan serta sasaran yang harus dicapai selama pelaksanaan KKN. Dalam tahap pra pelaksanaan, telah dipastikan bahwa subjek yang akan terlibat adalah kelompok masyarakat desa Trubus yang terlibat sebagai pelaku UMKM dengan jumlah 20-30 orang, bekerjasama dengan pemerintah daerah, dan akan dilakukan melalui metode pendampingan.

Kedua, adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, pengabdian dilakukan dengan penyampaian informasi melalui *Forum Group Discussion* dengan pelaku UMKM di desa Trubus dan pembuatan sejumlah akun di media sosial untuk mempromosikan hasil UMKM di Desa Trubus. Pelaksanaan dilakukan selama 30 hari dan dilakukan pendampingan serta evaluasi berkala untuk memastikan agar masyarakat dan pelaku UMKM memahami penggunaan digital marketing dalam pengembangan usahanya.

Ketiga, tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan selama pra pelaksanaan dan pelaksanaan berjalan sesuai dengan orientasi tujuan dan strategi yang telah ditetapkan. Evaluasi juga bertujuan untuk memastikan agar semua tantangan yang muncul selama proses pelaksanaan dapat diselesaikan dengan baik sehingga pengabdian dapat terlaksana dengan baik dan bermanfaat. Secara umum, tahapan pelaksanaan KKN Mas di Desa Trubus adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan KKN Mas 2023 di desa Trubus

| Tahapan | | |
|---|--|--|
| Pra-pelaksanaan | Pelaksanaan | Evaluasi |
| Tim KKN Mas melakukan koordinasi dan konsolidasi dengan pemerintah desa dan pelaku UMKM untuk | Tim KKN Mas menjalankan program kerja berupa pendampingan melalui FGD, pembuatan akun, pembuatan | Tim KKN Mas melaksanakan evaluasi terhadap program kerja secara menyeluruh untuk mengukur keberhasilan |

| | | |
|---|---|---|
| memetakan potensi, tantangan, hambatan, dan strategi pendekatan serta tujuan secara spesifik. | branding, dan pembekalan pengetahuan terkait digital marketing kepada pelaku UMKM di desa Trubus. | dan memastikan tindak lanjut guna mencapai tujuan KKN Mas di desa Trubus. |
|---|---|---|

Waktu pelaksanaan kegiatan Pengabdian KKN Mas di desa Trubus adalah tanggal 1 Agustus sampai dengan 10 September 2023. Pengabdian dilakukan oleh 10 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung dengan mitra pemerintah desa dan pelaku usaha UMKM di desa Trubus.

C. Hasil dan Pembahasan

Peran penting generasi muda yang memiliki kedekatan dengan perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini, salah satunya adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM menuju tingkat yang lebih berdaya (Adithia & Jaya, 2021). Digitalisasi menjadi salah satu pintu dalam membuka peluang pemasaran secara pasif melalui jejaring internet. Dalam kehidupan ekonomi masyarakat Trubus, digital marketing masih merupakan hal yang jarang digunakan, terlebih bagi pelaku usaha tradisional yang umumnya hanya berskala mikro. Untuk itu, kegiatan pengabdian KKN Mas diorientasikan guna mengimplementasikan pemahaman terkait digital marketing dalam pendampingan UMKM di desa Trubus, dengan penjelasan kegiatan dalam beberapa bagian berikut.

1. FGD Bersama Pelaku UMKM Produktif Desa Trubus

Desa Trubus sebagai salah satu desa yang selalu mempromosikan produk-produk UMKMnya pada setiap kesempatan acara, memiliki harapan besar bagi pengembangan dan peningkatan nilai jual produk UMKM yang dimilikinya. Harapan tersebut sesuai dengan tujuan KKN Mas yang ditujukan untuk dapat memberikan dampak positif dan perbaikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat desa Trubus. Untuk itu, tim KKN Mas melaksanakan kegiatan Forum Group Discussion (FGD) bersama pelaku UMKM dan masyarakat desa Trubus untuk menginventarisasi potensi dan mengetahui hambatan yang dialami oleh masyarakat.

Berdasarkan kegiatan FGD yang dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2023, diperoleh hasil bahwa masyarakat desa Trubus memiliki beberapa potensi UMKM, diantaranya dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2. Potensi UMKM di desa Trubus

| Potensi Usaha | Bentuk Usaha | Masalah Utama |
|---------------------|---|--|
| Produk olahan cabai | Masyarakat petani di desa Trubus menghasilkan cabai dalam jumlah yang besar. Namun, belum terdapat produk olahan cabai yang diusahakan oleh masyarakat seperti abon cabai atau bubuk cabai. Meski demikian, masyarakat sebenarnya mengetahui cara pembuatan produk tersebut | Belum terdapat pelaku usaha yang berani mengembangkan produksi olahan cabai, lantaran kekhawatiran rendahnya konsumen, perizinan yang berbelit, serta permodalan yang belum mencukupi. |

| | | |
|--------------------|--|--|
| | namun belum mengusahakanya. | |
| Produk olahan lada | Masyarakat petani di desa Trubus juga menghasilkan lada dalam jumlah yang besar. Namun sebagaimana cabai, lada dijual tanpa proses pengolahan lebih lanjut sehingga nilai tambahnya tidak banyak. Lada dapat diolah dengan teknologi sederhana, misalnya menjadi bubuk lada. Namun, masyarakat belum mengusahakanya. | Belum terdapat pelaku usaha yang melakukannya, belum tersedia teknologi yang memadai, serta belum adanya perizinan bagi produk olahan lada yang diusahakan masyarakat desa Trubus. |
| Rempeyek | Masyarakat banyak menghasilkan olahan rempeyek, dijual dengan kemasan plastik tanpa merek di toko-toko, dengan harga dan keuntungan relatif kecil. | Produk rempeyek belum memiliki desain kemasan, label, nama merek, dan pemasaran hanya menjangkau toko-toko sekitar. Belum terdapat upaya penjualan secara daring. |

Berdasarkan tabel hasil FGD tersebut, diketahui salah satu masalah utama yang dihadapi oleh masyarakat desa Trubus dalam pengembangan UMKM adalah dibidang pemasaran. Produk olahan cabai dan lada yang memiliki nilai potensi juga belum dikembangkan, sedangkan usaha rempeyek yang sudah lama berjalan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena hanya dijalankan dalam skala rumah tangga yang umumnya beranggotakan 2-4 orang, dan diperjualbelikan secara langsung dengan cara dititipkan dari toko ke toko melalui sistem pembagian hasil penjualan.

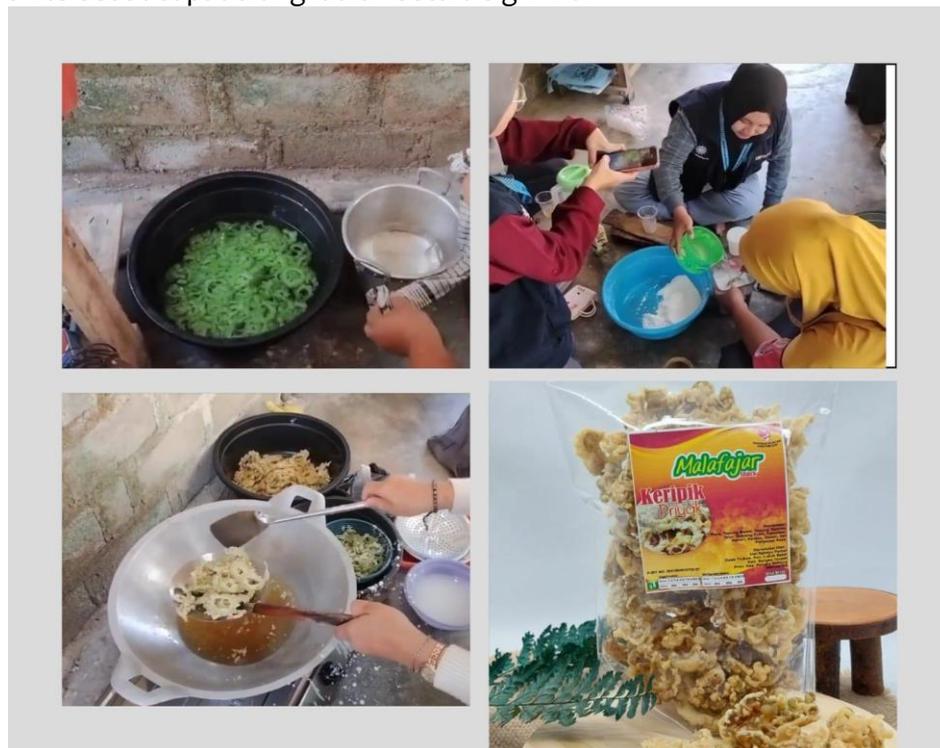
Selain itu, daya tarik produk rempeyek juga belum dilengkapi dengan kemasan dan merek yang menarik, belum memiliki nama pelaku usaha, dan belum dilengkapi dengan akun media sosial untuk promosi secara daring. Untuk itu, terdapat tiga strategi penting yang dijadikan sebagai pendekatan solusi dan disampaikan melalui edukasi, sosialisasi, dan pelatihan. Dua strategi yang disiapkan oleh Tim KKN Mas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Masalah utama dan strategi solusi pengembangan UMKM di desa Trubus

| Masalah Utama | Strategi Solusi |
|--|--|
| Masyarakat belum mengembangkan usaha produk olahan cabai dan lada dengan belum adanya komitmen terkait permodalan, pengetahuan pengolahan, dan pemasaran | Tim KKN Mas mengusulkan kepada pemerintah desa untuk membentuk BUMDes yang dapat memfasilitasi pengolahan cabai dan lada oleh masyarakat menjadi produk yang siap dijual. Tim KKN Mas membantu dengan mempersiapkan logo, label, membantu perizinan berusaha dengan pendaftaran NIB, dan perizinan terkait agar produk dapat dipasarkan. Hal ini adalah program jangka panjang yang dapat ditindaklanjuti. |

| | |
|---|---|
| Kuantitas produksi rempeyek masih terbatas karena pemasaran yang juga terbatas. | Tim KKN Mas melakukan pendampingan dengan membuat label, mendesain kemasan yang menarik, mendaftarkan NIB, dan membuka akun media sosial serta memberikan sosialisasi dan edukasi terkait dengan promosi daring melalui platform digital marketing. Produk yang dipromosikan menggunakan branding Peyek Kacang Hijau. |
|---|---|

Sebagai bagian penting dari strategi pemasaran, merek menjadi salah satu komponen penting yang didesiminasikan oleh tim KKN Mas. Edukasi pembuatan merek dilakukan secara bersama-sama dengan pelaku usaha UMKM dengan metode pembuatan yang sederhana dan mudah dilakukan. Merek yang dipilih selanjutnya menjadi branding dan diintegrasikan sebagai tampilan laman promosi di media digital. Nama merek yang dipilih adalah Mala Fajar Keripik Priyak. Tampilan merek didesain dalam selebaran produk yang juga menampilkan komposisi, izin usaha, tanggal kadaluarsa, tempat produksi, dan tanggal produksi. Dengan merek dan tampilan kemasan yang transparan untuk memperlihatkan isi dalam produk, maka nilai jual dari produk tersebut dapat ditingkatkan secara signifikan.



Gambar 1. Dokumentasi merek dan pengolahan produk

2. Monitoring dan Evaluasi

Edukasi bagi pelaku UMKM di desa Trubus dilakukan untuk memperkenalkan metode digital marketing dalam pemasaran produk UMKM, khususnya Peyek Kacang Hijau sebagai produk unggulan yang memiliki potensi nilai ekonomi tinggi. Edukasi dilakukan dengan pendekatan sosialisasi pada xx Agustus 2023 bersama dengan pelaku usaha UMKM di desa Trubus. Dalam sosialisasi ini, Tim KKN Mas menggunakan materi dalam bentuk

power point (PPT) dan selebaran materi, serta membuka sesi diskusi bersama pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman terkait dengan strategi digital marketing.

Secara umum, materi yang disampaikan kepada pelaku UMKM dapat dirangkum sebagai berikut dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Substansi materi sosialisasi UMKM desa Trubus

| Tema Materi | Penjelasan |
|-------------------------------|---|
| Manfaat digital marketing | Pemasaran dengan menggunakan platform digital memiliki lima keunggulan utama yang dapat memperbesar eksposur penjualan produk (Christina dkk., 2019). Pertama, jangkauan yang luas dan tepat sasaran. Beberapa platform media sosial seperti Instagram dan Facebook memiliki fitur untuk menyeleksi akun yang dapat melihat tayangan promosi. Hal ini sangat berguna agar promosi dapat tepat sasaran. Kedua, analisis dan pengukuran yang akurat dengan adanya data digital pada platform yang digunakan. Ketiga, biaya lebih efektif karena promosi dapat dilakukan dengan cara berbayar maupun tidak berbayar dan memanfaatkan media daring. Keempat, interaksi dan keterlibatan yang lebih besar dengan banyaknya orang yang dapat melihat konten dan tertarik untuk melakukan pemesanan produk. Kelima, menciptakan brand. Pemasaran secara daring dapat membentuk brand yang terkenal, sehingga dapat menarik lebih banyak pemesanan produk dan meningkatkan nilai jual (Kusuma & Sugandi, 2019). |
| Platform yang dapat digunakan | Tim KKN Mas mendemonstrasikan sejumlah platform yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan secara digital, mulai dari Instagram, Facebook, Tik Tok, hingga Shopee. Untuk setiap platform tersebut, dijelaskan tentang algoritma yang menyeleksi konten, cara melakukan promosi berbayar, dan mencontohkan sejumlah akun UMKM yang sukses dengan berjualan di platform digital. |
| Pembuatan konten yang menarik | Untuk mendapatkan exposure yang tinggi, konten harus diproduksi dengan desain dan caption yang menarik (Wahyudi dkk., 2022). Penjual juga perlu mencantumkan link pemesanan produk yang mudah untuk dituju, sehingga orang yang tertarik membeli dapat melakukannya dengan mudah. |
| Kelengkapan yang diperlukan | Untuk mendukung promosi dan penjualan produk secara digital, pelaku UMKM disarankan memiliki akun di platform jual beli daring, seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak. Link toko online tersebut dicantumkan pada setiap postingan promosi sehingga banyak diketahui oleh calon pembeli. |
| Testimoni | Selain konten promosi produk, salah satu bagian yang penting adalah dengan testimoni dari para pembeli untuk mencitrakan keunggulan produk kepada calon pembeli |

| | |
|--|--|
| | lainya. Dengan strategi ini, produk akan semakin berkembang dan banyak diminati. |
|--|--|

Pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM desa Trubus tidak hanya meliputi strategi digital marketing terhadap produk-produk unggulan mereka, terutama Peyek Kacang Hijau. Melainkan juga meliputi beberapa rekomendasi penting yang dapat digunakan dalam rangka meningkatkan nilai penjualan dalam jangka panjang. Terdapat lima rekomendasi yang diusulkan oleh Tim KKN Mas bagi pelaku UMKM di desa Trubus yang disampaikan saat sosialisasi, diantaranya sebagai berikut:

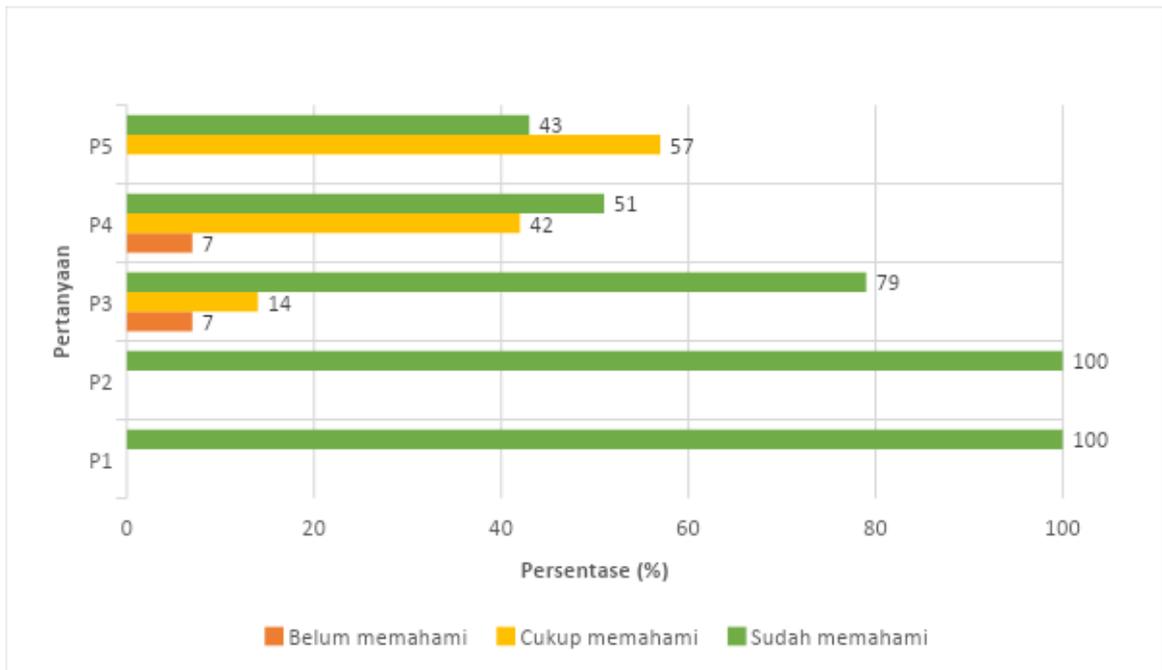
1. Penting bagi pelaku UMKM untuk memperoleh legalisasi perizinan berusaha dengan mendaftarkan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan mendaftarkan merek serta mengurus sejumlah perizinan terkait di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) agar usaha mendapatkan jaminan kepastian hukum (Afif & Sugiyono, 2021). Selain itu, dalam hal usaha telah memasuki tahap yang lebih besar, perlu dilakukan pengurusan sertifikasi produk halal .
2. Pelaku UMKM perlu membuat brand tersendiri dalam bentuk merek, kemasan yang menarik, dan slogan yang khas dan mudah diingat (Jotyka & Ketut Riski Suputra, 2021).
3. Pelaku UMKM perlu memiliki akun media sosial yang secara konsisten mempromosikan produk dan mencantumkan cara pemesanan produk secara praktis, salah satunya melalui toko online.
4. Untuk menghasilkan produk dalam jumlah yang lebih banyak, pelaku UMKM dapat membentuk perkumpulan, dalam bentuk Koperasi atau BUMDes yang bekerjasama dengan pemerintah desa.
5. Pengenalan produk dapat dilengkapi dengan indikasi geografis, misalnya “Peyek Kacang Hijau Khas Trubus” atau “Peyak Kacang Hijau Urang Trubus” sehingga memiliki nilai kekhasan yang menarik untuk dibeli.

Dalam mengukur efektifitas hasil sosialisasi, tim KKN Mas menyebarkan kuesioner sebelum dan setelah sosialisasi dilakukan terhadap 14 responden pelaku usaha, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil kuesioner evaluasi sosialisasi dan edukasi

| No | Pertanyaan | Sebelum sosialisasi | | | Setelah sosialisasi | | |
|----|---|---------------------|----------------|----------------|---------------------|----------------|----------------|
| | | Belum memahami | Cukup memahami | Sudah memahami | Belum memahami | Cukup memahami | Sudah memahami |
| 1 | Manfaat digital marketing (P1) | 10 | 2 | 2 | 0 | 0 | 14 |
| 2 | Platform digital marketing (P2) | 7 | 4 | 3 | 0 | 0 | 14 |
| 3 | Pembuatan konten digital marketing (P3) | 11 | 2 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 4 | Metode penjualan digital (P4) | 13 | 1 | 0 | 2 | 6 | 6 |
| 5 | Pengurusan perizinan digital (P5) | 14 | 0 | 0 | 0 | 8 | 6 |

Dengan data tersebut, maka persentase pemahaman pelaku usaha UMKM yang mengikuti sosialisasi dapat ditunjukkan dalam grafik sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik persentase pemahaman pelaku usaha UMKM

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa pengetahuan masyarakat pelaku UMKM terkait dengan digital marketing telah meningkat secara signifikan, dan memadai untuk secara mandiri melakukan digital marketing dalam memasarkan produk olahan UMKM di desa Trubus.

Selain sosialisasi dan edukasi, tim KKN Mas juga membantu masyarakat dalam melakukan proses pengolahan produk untuk menghasilkan produk olahan yang terjamin kualitasnya. Pendampingan ini ditujukan agar proses pengolahan aman dan dapat dinilai potensialitasnya dalam pengembangan usaha jangka panjang.



Gambar 3. Pendampingan pengolahan produk oleh Tim KKN Mas

3. Kendala yang Dihadapi

Simulasi dilakukan dengan secara langsung mempraktekkan cara melakukan pemasaran secara digital bersama dengan pelaku UMKM desa Trubus. Tim KKN Mas mendampingi pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran, menggunakan fitur promosi di media sosial, dan membuka akun toko di platform jual beli daring. Langkah ini dilakukan guna memastikan agar pelaku UMKM siap untuk menjalankan digital marketing dan menguasai dasar-dasar praktik melakukannya.

Selain simulasi, Tim KKN Mas juga memberikan akses bagi pelaku UMKM untuk terus menjalin komunikasi dan berkonsultasi terkait dengan digital marketing dan pengembangan usaha mereka. Untuk dapat menjalankan rekomendasi yang diberikan, diperlukan waktu dalam jangka yang panjang, sehingga Tim KKN Mas menerapkan pendampingan jangka panjang dengan tetap memberikan perhatian kepada pelaku UMKM desa Trubus guna mengoptimalkan potensi ekonomi dari produk yang mereka hasilkan.

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan KKN Mas secara keseluruhan adalah tingkat pemahaman masyarakat yang masih rendah terhadap teknologi digital. Hal ini membatasi kemampuan masyarakat untuk menerapkan strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM. Kendati demikian, Tim KKN Mas menerapkan strategi pendekatan sosial dengan musyawarah dan edukasi yang melibatkan generasi muda desa Trubus, sehingga pemahaman digital marketing tidak eksklusif diberikan pada pelaku UMKM, melainkan juga masyarakat dan generasi muda sehingga dapat lebih berkelanjutan dan bermanfaat dalam jangka panjang.

D. Simpulan dan Saran

Masyarakat desa Trubus memiliki sejumlah produk unggulan yang dapat diproyeksikan sebagai sumber pendapatan yang menjanjikan melalui usaha produksi berbasis UMKM. Produk unggulan seperti Peyek Kacang Hijau berpotensi menjadi salah satu produk kuliner yang diminati pasar, selain karena cita rasa yang khas, peyek juga telah terkenal dan menjadi salah satu cemilan paling diminati masyarakat di Bangka Belitung dan Indonesia. Untuk dapat mengoptimalkan potensi pendapatan masyarakat dari sektor UMKM, penting untuk dikembangkan jaringan pemasaran yang luas dengan menggunakan konsep digital marketing. Pemasaran secara digital yang mengandalkan platform media sosial dapat menjadi solusi untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen, mempermudah jual beli, menghemat biaya pemasaran, dan meningkatkan nilai produksi. Tim KKN Mas telah menjalankan program kerja dengan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM di desa Trubus, dengan tujuan utama untuk memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi para pelaku UMKM terkait dengan strategi digital marketing.

Sebagai saran yang dapat ditindaklanjuti, Tim KKN Mas juga memberikan sejumlah rekomendasi penting untuk meningkatkan potensi nilai ekonomi dari produk UMKM diantaranya dengan pengurusan perizinan, pembuatan brand dan kemasan, penjualan secara online, pembuatan perkumpulan, dan penciptaan indikasi geografis. Dengan strategi tersebut, masyarakat di desa Trubus dapat mengoptimalkan potensi produk UMKM yang mereka miliki, sehingga dapat memberikan akses lebih baik bagi tercapainya kesejahteraan masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat di desa Trubus sebagai bentuk nyata implementasi Tridharma Perguruan Tinggi.

Daftar Rujukan

- Abidahsari, I., Pratama, T. H., Oktavina, M. A., & Tunru, S. (2021). Pendaftaran Hak Merek Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Umkm. *Prosiding Seri Seminar Nasional*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/pserina.v1i1.17516>
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Afif, M. S., & Sugiyono, H. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal Di Indonesia. *Jurnal Usm Law Review*, 4(2), 565. <https://doi.org/10.26623/julr.v4i2.4097>
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Government and Politics*, 3(1).
- Christina, I. D., Fenni, London School of Public Relations, Roselina, D., & London School of Public Relations. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(3), 2518–2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>
- Jotyka, G., & Ketut Riski Suputra, I. G. (2021). Prosedur Pendaftaran Dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. *Ganesha Law Review*, 3(2), 125–139. <https://doi.org/10.23887/blr.v3i2.447>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.V21.109-122>
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1). <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Wulandari, S. (2023). Penguatan dan Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Cikujang, Serangpanjang, Subang, Jawa Barat. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(2), 65–80. <https://doi.org/10.33701/cc.v2i2.2725>