



Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Probolinggo

Badrul Qomar*, Muhammad Zakaria Zaka, Devy Habibi Muhammad

Institut Ahmad Dahlan Probolinggo, Indonesia

*E-mail Koresponden: malangjoyo45@gmail.com

Dikirim: 24-8-2024; Direvisi: 30-9-2024; Diterima: 30-9-2024

Abstract

Bulujaran Lor Village, Tegal Siwalan District, Probolinggo Regency, has MSMEs that face capital, market access and technology constraints. To overcome this, the Abdimas team from the Ahmad Dahlan Institute (IAD) Probolinggo carried out a two-day MSME development program, involving 12 participants. Methods include planning, training, and evaluation. The first day focuses on problem identification and marketing strategy. On the second day, there was training on creating digital maps, e-commerce accounts, and filling in digital content. The results show that digitalization and technology-based marketing helps MSMEs increase market access through e-commerce and social media. Operational efficiency also increases with digital payments and better inventory management. The challenges faced are limited knowledge and budget. This program has succeeded in expanding the market reach of MSMEs and increasing competitiveness, although it requires further support to achieve sustainable development.

Keywords: strategy development, marketing strategy, MSMEs digital era

Abstrak

Desa Bulujaran Lor, Kecamatan Tegal Siwalan, Kabupaten Probolinggo, memiliki UMKM yang menghadapi kendala modal, akses pasar, dan teknologi. Untuk mengatasi ini, tim Abdimas dari Institut Ahmad Dahlan (IAD) Probolinggo melaksanakan program pengembangan UMKM selama dua hari, melibatkan 12 peserta. Metode meliputi perencanaan, pelatihan, dan evaluasi. Hari pertama fokus pada identifikasi masalah dan strategi pemasaran. Hari kedua dilakukan pelatihan pembuatan peta digital, akun e-commerce, dan pengisian konten digital. Hasil menunjukkan digitalisasi dan pemasaran berbasis teknologi membantu UMKM meningkatkan akses pasar melalui e-commerce dan media sosial. Efisiensi operasional juga meningkat dengan pembayaran digital dan manajemen inventaris yang lebih baik. Tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan anggaran. Program ini berhasil memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing, meskipun memerlukan dukungan lebih lanjut untuk mencapai pengembangan yang berkelanjutan.

Kata Kunci : strategi pengembangan, strategi pemasaran, UMKM era digital.

1. Pendahuluan

Desa Bulujaran lor adalah desa yang mayoritas warganya menggantung sebagian kehidupannya dengan bekerja di sektor pertanian karena kondisi daerah yang berbeda ditiap dusunnya. Desa bulujaran lor bisa dikatakan daerah paling timur dari kecamatan Tegal siwalan kabupaten Probolinggo. Karena kecamatan tegal siwalan terdiri atas 12 desa. Desa bulujaran lor sendiri mempunyai ciri khas yaitu patung kuda yang berada



disebelah selatan jalan tepat lurus pada gapuro menuju kantor desa bulujaran lor. Tata letak desa atau peta desa ini mulai dari arah barat berbatasan dengan desa Paras dan desa Tegal siwalan sedang dari sebelah utara dan timur berbatasan dengan desa Bladu kulon kemudian dari selatan berbatasan dengan desa Bulujaran kidul.

Desa bulujaran lor terdiri dari lima dusun yaitu Dusun Sabtuan, Dusun Janten, Dusun Dulawang, Dusun Krajan, Dusun Gunung Tempa, dan juga terdiri dari lima RW dan empat belas RT. Kepala desa yang saat ini menjabat di Tahun 2024 adalah Bapak Edi Mustafa seorang mantan Polisi yang sekarang mengemban amanat menjadi pemimpin desa bulujaran lor. dalam berbagai media beliau menitik beratkan Infrastruktur sebagai sasaran utama dalam pembangunan desa, namun juga tetap mengutamakan ketahanan pangan serta kemajuan Badan Usaha Milik Desa.

Mata pencaharian sebagian besar yang utama didesa bulujaran lor adalah bertani, pertaniannya meliputi padi, jagung, tebu, cabai serta bawang merah. Selain itu juga ada usaha micro menengah yang juga menjadi mata pencaharian seperti toko-toko kelontong serta berbagai toko besar dan kecil yang tersebar dipinggir sepanjang jalan menuju desa Banyu anyar dan sekitarnya, juga ada produk usaha perorangan seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti, Kripik Pisang, Kripik Singkong, Batu Bata, Tusuk sate, juga ada batik dan masih banyak yang lainnya.

Salah satu UMKM BUEKA merupakan salah satu UMKM yang telah lama ada didesa bulujaran lor. Selama beroperasi UMKM ini berjalan dengan baik namun perkembangannya terkadang naik seperti bulan tertentu seperti lebaran dan terkadang juga turun. Pada saat kita kesana kita melihat proses pembuatan kripik pisang dari beliau kita diajari proses pembuatannya dan pengemasan, selain kripik pisang juga ada kripik singkong tapi kami belum sempat kesana karena belum meminta izin untuk berkunjung.

Walaupun didesa bulujaran lor banyak sekali Usaha Micro kecil dan menengah akan tetapi fakta keterbatasan sumberdaya yang terbatas karena UMKM didesa dihadapkan oleh kesulitan dalam modal dan finansial untuk pembiayaan usaha mereka, karena bank dan lembaga keuangan sering kali menganggap usaha yang ada didesa sebagai resiko tinggi dan sulit mengakses kredit atau pinjaman dengan syarat yang wajar, sehingga permasalahan seperti ini dimanfaatkan oleh BMT atau Bank kridit kecil seperti Bank mekar yang meminjamkan tanpa jaminan akan tetapi dengan bunga yang lumayan besar, hal seperti ini yang biasa terjadi di UMKM di desa.

Fakta UMKM di desa Bulujaran Lor berperan penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Mereka memanfaatkan sumber daya alam lokal seperti hasil pertanian dan kerajinan tangan, yang sering kali menjadi produk unggulan desa. Selain memberdayakan masyarakat, UMKM desa menghadapi tantangan seperti akses pasar. Namun, dukungan pemerintah melalui program pelatihan Dengan digitalisasi, UMKM desa mulai menjangkau pasar yang lebih luas, mendukung kesejahteraan masyarakat, serta melestarikan budaya dan lingkungan setempat.

Kendala UMKM di desa Bulujaran Lor, seperti akses pasar yang terbatas, kurangnya modal, pengetahuan, serta akses teknologi minim. Meskipun demikian, mereka memanfaatkan sumber daya lokal untuk menghasilkan produk unggulan dan mendapat dukungan dari pemerintah. Semangat kewirausahaan di desa tinggi, dan ada tren menuju digitalisasi untuk memperluas pasar. Namun, dukungan berkelanjutan sangat diperlukan agar UMKM desa dapat berkembang lebih jauh dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

Solusi untuk UMKM di desa Bulujaran Lor meliputi pelatihan keterampilan manajemen dan pemasaran, akses ke pembiayaan dengan syarat mudah, serta bantuan dalam strategi pemasaran dan penggunaan teknologi. Peningkatan infrastruktur dan kualitas produk, dukungan pemerintah, serta pembangunan jaringan dan kemitraan juga penting. Dengan pendekatan yang disesuaikan, UMKM dapat tumbuh dan berkembang lebih baik.

Agar tujuan organisasi tercapai, diperlukan manajemen sumber daya manusia yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap integrasi, pemeliharaan, pemisahan tenaga kerja, pengembangan, dan pengadaannya (Hidayat, 2019). Pengelolaan administrasi dan sumber daya manusia (karyawan) dikenal dengan istilah manajemen sumber daya manusia. Untuk memenuhi tujuan organisasi dan mendorong pertumbuhan setiap individu karyawan, pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ini dikembangkan di tempat kerja secara ideal (Bahri, 2022).

Khususnya di Indonesia, pembangunan merupakan komponen integral dari sistem ekonomi dalam masyarakat kontemporer (Kustanto, 2022). Promosi produk dan layanan melalui pemasaran telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang penting bagi pelanggan maupun produsen barang dan jasa (Doktor, 2023). Hal ini penting karena keterampilan dan teknik promosi memengaruhi seberapa baik kinerja kampanye pemasaran perusahaan serta bagaimana mereknya terbentuk (Salim, 2020). Konsumsi produk dan layanan meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan mobilitas masyarakat Bulujaran Lor. Hal ini juga menciptakan peluang baru bagi masyarakat untuk membuka usaha guna memenuhi permintaan dan meningkatkan perekonomian lokal (Hidayat, 2020).

Sebagaimana diketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya, oleh karena itu dibutuhkan aktivitas pengembangan yang mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan atau kelangsungan untuk dapat bertumbuh kembang di pasarnya (Rozi, 2021). Disamping itu aktivitas pengembangan yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan sekitar yang ada. Dengan demikian aktivitas pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang diberikan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada (Siregar, 2021).

Dengan memanfaatkan pemasaran tanpa perantara, pelaku usaha dapat mengakses dan menyalurkan barang dan jasa kepada klien secara langsung melalui jalur ke konsumen (Mirzam, 2021). Surat, katalog, pemasaran jarak jauh, telemarketing, dan situs web hanyalah beberapa saluran yang tersedia bagi pemasar langsung untuk terhubung dengan prospek tertentu. Melalui pemasaran langsung, bisnis sering kali bertujuan untuk mengukur hasil, biasanya berupa pesanan pelanggan (Maulana, 2019).

Kemajuan teknologi yang semakin maju telah membuat pemasaran tidak lagi sesulit dulu. Melalui penggunaan berbagai media massa, termasuk brosur, surat kabar, majalah, dan media lain seperti smartphone, laptop, mesin faks, dan lain-lain, teknologi telah membuat semua operasi promosi menjadi lebih sederhana dan cepat (Larson, 2021). Dengan menggunakan berbagai macam teknik pemasaran berbasis teknologi, ini dapat berhasil membantu pertumbuhan penjualan. Bisnis dapat mengirimkan penawaran produk kepada pelanggan, baik pembeli tunggal, berkelompok, atau yang secara umum disebut sebagai rekan klien, dengan menggunakan basis data yang komprehensif (Kusmiati, 2022).

pemasaran adalah digital sejenis iklan yang mempromosikan barang jasa, atau merek dengan menggunakan barang, layanan, atau merek media digital atau daring. Tidak seperti pemasaran tradisional yang pemasarannya lebih fokus pada media tradisional seperti iklan cetak, radio, dan televisi, pemasaran digital menggunakan berbagai platform internet untuk terhubung dengan audiens target yang lebih berfokus pada media seperti iklan cetak, radio, dan televisi (Mardiani, 2024). Penilaian kinerja waktu nyata berinteraksi langsung dengan klien, semuanya merupakan manfaat pemasaran digital. Karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan, pemasaran digital menjadi bagian penting dari kampanye pemasaran kontemporer (Rofiah, 2023).

Pemasaran yang menggabungkan prinsip pemasaran berbasis teknologi dan pemasaran digital menawarkan harapan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjadi raksasa ekonomi. Teknik pemasaran digital yang paling sederhana dan efektif digunakan oleh UKM yang sedang berkembang adalah melalui media social (Hamzah, 2021). Pada kenyataannya, media sosial telah membuka peluang pemasaran baru dan memungkinkan perusahaan UKM berinteraksi dengan jutaan orang terkait produk mereka (Tresnawati, 2022).

Di era globalisasi saat ini, perkembangan pesat media sosial dan teknologi digital mendorong para pelaku UMKM untuk memperluas pemahaman dan keahlian di bidang tersebut. Hal ini memungkinkan mereka untuk memasarkan produk secara lebih efektif dan menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Basry, 2019).

UMKM sangat penting bagi kemajuan ekonomi Indonesia saat ini, terutama dalam hal penciptaan lebih banyak peluang pekerjaan. Memanfaatkan media daring sebagai sarana promosi merupakan salah satu strategi untuk mendongkrak pendapatan UMKM. Berdasarkan data penggunaan internet di Indonesia, terdapat kemungkinan besar untuk menggunakan media digital sebagai alat promosi yang efektif (Rengganawati, 2020).

Dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL sistem informasi berbasis web untuk UMKM telah dibangun. Laju perkembangan teknologi informasi semakin cepat hingga inovasi-inovasi baru selalu diciptakan, yang menunjukkan bagaimana teknologi dapat memainkan peran positif dalam mendukung perekonomian lokal. Kemajuan perekonomian Indonesia saat ini banyak bertumpu pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan pun banyak dikaitkan dengan UMKM. Memanfaatkan media daring sebagai alat promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Berdasarkan statistik penggunaan internet di Indonesia, terdapat peluang besar untuk menggunakan media daring sebagai alat promosi yang efektif (Naya, 2023).

2. Metode

Kegiatan pengabdian yang kita laksanakan selama dua hari di UMKM BUEKA oleh tiga orang tim Abdimas dari Insetitut Ahmad Dahlan (IAD) kota probolinggo, dengan jumlah anggota yang terlibat sebanyak 12 orang meliputi pemilik usaha dan mahasiswa. Pada metode pelaksanaan ialah suatu cara dan prosedur yang dipakai untuk menjalankan suatu rencana pada obyek seperti tugas maupun proyek ,pada metode ini berbeda-beda dalam jenis kegiatan dan juga pelaksanaannya karena kondisi dilapangan terkadang tidak sesuai dengan perencanaan yang ada akan tetapi secara umum hampir sama metode ini meliputi 1. Perencanaan : seperti menyusun rencana yang mencakup jadwal,tujuan,sumberdaya produksi,serta beberapa langkah-langkah. 2. Persiapan : seperti menyiapkan kebutuhan yang berupa bahan,alat-alat dan tenaga. 3. Pelaksanaan :

seperti melakukan kegiatan yang sesuai dengan rancangan perencanaan yang telah dibuat. 4. Pengawasan : memantau serta mengevaluasi pelaksanaan dan bisa memastikan bahwa semua sesuai dengan rencana. 5. Penyelesaian : yaitu menyelesaikan tugas yang ada dan tersisa dan menilai pada hasil akhir.

Pada Kegiatan Strategi Pengembangan UMKM Inovasi dalam produksi sangat diperlukan dan yang dilakukan kami ini adalah sebagai bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh teman mahasiswa IAD Kota Probolinggo. Dan adapun Jumlah mahasiswa yang terlibat dalam kunjungan adalah 12 orang yang terdiri 6 laki-laki dan 6 perempuan kami semua ketempat usaha kepada para pelaku UMKM di Desa Bulu jaran lor tepatnya didusun sabtuan.

2.1 Identifikasi dan Analisis

Langkah pertama dalam mengidentifikasi dan menganalisis masalah adalah mengunjungi dan mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran produk mitra. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan memperluas pangsa pasar, carilah informasi dengan bertanya kepada mitra apakah mereka pernah menghadiri atau mengambil bagian dalam seminar kewirausahaan, bergabung dengan komunitas, atau mengikuti pameran. Tim PKM akan dapat lebih memahami kebutuhan UMKM dengan memberikan informasi mengenai taktik pemasaran media daring. Setelah itu, seminar dan pelatihan mengenai strategi pemasaran media daring akan diadakan untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas output mereka.

2.2 Penggalan informasi permasalahan

Diperlukan penggalan informasi dalam sebuah proses pendampingan untuk mendapatkan dan juga menggali informasi yang ada pada produk yang akan dijual. Hal seperti ini yang kita lakukan agar para pelaku usaha mampu menampilkan foto produk mereka sendiri yang akan dipasarkan melalui media online dengan lebih menarik dilihat, sehingga calon konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dijual.

2.3 Pelatihan Pembuatan Map dan Pembuatan Akun Ecommerce Gratis

Tujuan kursus ini adalah untuk memberikan peserta gambaran umum tentang taktik pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar mereka. Dengan demikian, para pelaku UMKM akan memahami pentingnya taktik pemasaran yang dapat diterapkan untuk mengembangkan pangsa pasar mereka. Langkah pertama dalam membangun situs web adalah identifikasi masalah, yang mencakup penetapan peta dan akun e-commerce sebagai data yang akan digunakan. Aplikasi pemasaran berbasis web adalah solusi yang dibutuhkan UMKM untuk meningkatkan promosi produk mereka. Mitra akan merasa mudah untuk memposting foto produk, mengelola pesanan, menangani pembayaran, dan membuat laporan keuangan dengan menu dan desain tampilan aplikasi ini. Ide di balik aplikasi ini adalah untuk meningkatkan pesanan, sehingga pendapatan penjualan pelaku UMKM dapat meningkat sebagai hasilnya.

2.4 Mengunggah dan Pelatihan Pengisian Konten

Setelah pelaku UMKM melakukan validasi terhadap kegunaan, kesesuaian menu, tampilan, dan uji penyimpanan data, situs web dapat diunggah ke internet. Validasi ini dilakukan untuk menentukan apakah ada kesalahan pada situs web saat mengunggah foto produk, melakukan pemesanan, memproses pembayaran, dan membuat laporan.

Petunjuk pengisian konten pada peta dan web: Peserta UMKM akan menerima instruksi tentang cara menambahkan informasi produk yang akan mereka jual ke peta dan web.

2.5 Evaluasi penggunaan Map, Pembuatan Laporan dan Publikasi Jurnal

Penilaian tim PKM tentang penggunaan situs web yang telah dikembangkan dilakukan. Tim PKM melaporkan hasil kerja masyarakat yang telah diselesaikan dan mendaftarkannya sebagai jurnal untuk publikasi nasional.

3. Hasil

Pada hasil strategi pada pengembangan pemasaran yang ada di era digital dengan merujuk pada analisis yang mengenai pada pencapaian yang telah diperoleh serta dievaluasi dengan pendekatan yang telah diterapkan dalam rangka memanfaatkan teknologi digital yang ada serta untuk mencapai tujuan organisasi atau individu. Dengan strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada era digital yang semakin luas pangsa pasarnya dan dapat mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan bagaimana teknologi digital dan mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan UMKM (Pratama, 2019). Berikut adalah rincian hasil dan pembahasan yang umumnya ditemukan dalam analisis tersebut:



Gambar 1. Seminar UMKM dan penyampaian materi

Peningkatan Akses Pasar: E-commerce: Banyaknya UMKM yang sekarang berhasil memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak dan masih banyak yang lainnya. Semua yang ada ini memudahkan mereka untuk menjangkau konsumen di luar area geografis lokal. **Media Sosial:** Para pemakai media social juga seperti Instagram, telegram, twitter, Facebook, dan WhatsApp juga telah banyak membantu UMKM dalam memasarkan produk dan serta mampu berinteraksi langsung dengan konsumen yang ada dimedia tersebut.

Efisiensi Operasional: Digital Payment: Penggunaan teknologi pembayaran digital seperti OVO, GoPay dan QRIS telah meningkatkan efisiensi transaksi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, dan memudahkan proses penjualan. **Manajemen Inventaris dan Logistik:** Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengelola inventaris dan logistik dengan lebih baik, mengurangi biaya penyimpanan dan meningkatkan kecepatan pengiriman.

Peningkatan Brand Awareness: Branding Online: Kehadiran di dunia maya, termasuk website dan profil media sosial, membantu UMKM membangun merek yang lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Content Marketing: UMKM yang menggunakan strategi pemasaran konten (seperti blog, video, dan influencer marketing) telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.

Diversifikasi Produk dan Layanan: Inovasi Produk: Teknologi digital telah memungkinkan UMKM untuk menciptakan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar modern, termasuk layanan berbasis aplikasi dan produk digital. Pelayanan Pelanggan: Layanan pelanggan yang lebih responsif melalui chatbots dan platform komunikasi digital telah meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tantangan dalam Adopsi Teknologi: Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan: Banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Ini sering kali menjadi hambatan utama dalam transformasi digital. Keterbatasan Anggaran: Tidak semua UMKM memiliki anggaran yang memadai untuk investasi dalam teknologi digital, seperti membangun website atau menggunakan layanan pemasaran digital.

Perubahan Pola Bisnis: Adaptasi Model Bisnis: UMKM perlu menyesuaikan model bisnis mereka untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital. Ini termasuk penyesuaian harga, distribusi, dan promosi. Kolaborasi dengan Platform Digital: Banyak UMKM yang mulai berkolaborasi dengan platform digital untuk meningkatkan visibility dan akses pasar. Namun, hal ini juga menuntut mereka untuk bersaing dalam ekosistem yang lebih kompetitif.

Dampak pada Tenaga Kerja: Pelatihan dan Pengembangan: Ada kebutuhan yang mendesak bagi UMKM untuk melatih karyawan mereka dalam penggunaan alat digital dan teknologi. Ini penting agar karyawan bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Job Creation: Teknologi digital juga dapat membuka peluang pekerjaan baru dalam bidang pemasaran digital, manajemen media sosial, dan pengelolaan e-commerce.

Keberlanjutan dan Skala: Skalabilitas Bisnis: Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan skala operasi mereka dengan lebih mudah, namun juga menuntut mereka untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Keberlanjutan: UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi dengan praktik bisnis berkelanjutan lebih mungkin untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

4. Diskusi

4.1 Kegiatan KKN bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dimiliki oleh Tim PKM diikutsertakan dalam Unit Kerja dan Kegiatan Masyarakat di Dusun Bulu Jaran Lor dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, dengan tujuan menyelesaikan atau melaksanakan sebagian kegiatan KKN di Bulujaran Lor. Informasi yang kami berikan dalam implementasi ini bertujuan untuk memperluas pemahaman peserta tentang keuntungan memanfaatkan media daring untuk membuat atau mempromosikan produk hasil karya UMKM daerah. Memang benar bahwa materi terkait e-commerce disampaikan selama berlangsungnya kegiatan ini. E-commerce adalah proses menjalankan bisnis menggunakan internet, di mana situs web berfungsi sebagai platform untuk pertukaran barang dan jasa. Penggunaan e-commerce sebagai mekanisme transaksi memiliki banyak kelebihan.

Kami bersama-sama dengan team datang berkunjung di pengusaha rumahan kripik pisang yang di produksi oleh Manis Binaan BUEKA Cipta karya Desa Bulujaran lor,

pada tanggal 16 Agustus 2024 tepatnya sebelum hari kemerdekaan 17 Agustus yang ke 79 tahun. Proses dalam pembuatan Keripik pisang ini adalah sebagai berikut, keripik pisang ialah camilan ringan yang terbuat dari buah pisang yang digunakan pisang yang belum matang alias pisang masih mentah biasanya memakai jenis pisang nangka kata si ibu pemilik usaha ini. Kemudian pisang di potong-potong tipis, kemudian di rendam di beri pewarna makanan supaya menarik yang tidak mengandung kimia di diamkan sebentar terus digoreng kemudian ditiriskan dan kemudian dikasih rasa, rasa ini bisa manis,asin,gurih kemudian di goreng lagi terus di tiriskan sampai adem baru di kemas.



Gambar 2. Proses Perendaman



Gambar 3. Proses Penggorengan

4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Pengabdian Kepada Masyarakat

Setiap kegiatan yang bersifat umum dan apalagi ada di desa yang jauh dari kota tidak ada kesibukan ditiap harinya pastilah ada beberapa kendala juga ada kelebihannya, sehingga semua yang terjadi ini menjadi pengalaman bagi kami sebagai mahasiswa peserta KKN yang berbasis PKM serta terfokus pada UMKM lokal setempat, pengalaman yang berharga dengan suasana yang baru dan berbeda menjadi tantangan bagi kita untuk bisa diterima dan dirasa kehadirannya di tengah-tengah warga desa setempat.

4.3 Faktor-faktor yang mendukung kami dalam proses terlaksananya kegiatan KKN yang berupa pengabdian kepada masyarakat

Tersedianya perlengkapan dan media untuk presentasi yang disediakan oleh Tim PKM membuat minat dan antusias para peserta selama kegiatan sangat tinggi, hard copy untuk setiap peserta, foto, video, menjadi dokumentasi bagi kami serta berbagai pertanyaan dari peserta sehingga mereka dapat lebih memahami apa yang diberikan dan dijelaskan selama kegiatan berlangsung.

Sarana dan prasarana yang dibutuhkan seperti tempat yang bersih, nyaman dan sejuk aliran air yang mengalir didepan rumah-rumah warga sehingga sangat kondusif untuk dilaksanakannya seminar Strategi pengembangan serta pemasaran di situ.

Hasil yang diberikan kepada para peserta yang ikut dalam kegiatan tersebut yang berupa apresiasinya dalam diskusi dan juga seminar sangat-sangat diapresiasi oleh para peserta yang hadir dalam acara tersebut.

Dukungan penuh dari bapak kepala desa bulujaran lor dan para peserta UMKM yang memberikan fasilitas berupa auditorium kantor desa sebagai tempat berjalannya acara tersebut dan juga sarana prasarana serta meluangkan waktunya sehingga terselenggaranya dan suksesnya kegiatan tersebut.

4.4 Faktor-faktor yang menjadi hambatan terlaksananya kegiatan KKN pengabdian kepada masyarakat

Keterbatasan waktu, dana dan juga tempat dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Kefokusan seluruh peserta terhadap materi yang ada, juga karena penjelasan yang kurang difami, karena oleh peserta seminar yang rata-rata ada yang masih muda dan juga setengah tua. kedatangan para peserta yang tidak tepat pada waktu, karena tempat yang agak jauh juga karena kesibukan yang ada di rumah masing-masing. Kendala Geografis dan Aksesibilitas karena Lokasi yang terpencil atau sulit dijangkau dapat menyulitkan pelaksanaan kegiatan pengabdian, terutama dalam distribusi sumberdaya atau penyediaan layanan. Kurangnya Kesadaran dan Partisipasi dikarenakan rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengabdian, serta minimnya partisipasi dapat menghambat pelaksanaan program.

Hal ini sejalan dengan beberapa pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya. Pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM, Penggunaan digital bisnis akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan perilaku sehingga memungkinkan untuk dapat meraih pelanggan dan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi lebih tertarget dan hemat biaya. Beberapa kegiatan pelatihan digital marketing yang sudah pernah dilakukan dan bermanfaat diantaranya adalah pemanfaatan website dalam pembuatan katalog menu digital dan Go-food serta Google Maps mampu menunjang pemasaran produk dan pemanfaatansosial media secara optimal serta pelatihan dengan Shopee kepada pelaku usaha kreatif yang dapat dikembangkan seiring dengan evolusi teknologi komunikasi dan informasi.

5. Kesimpulan

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital menawarkan peluang signifikan melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan kesadaran merek. Tujuan

dari pengembangan ini adalah untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah tantangan global. Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan anggaran masih menghambat adopsi teknologi. Program pengabdian masyarakat, seperti KKN dan pelatihan digital marketing, efektif membantu UMKM lokal dengan memperkenalkan solusi pemasaran digital. Meskipun terdapat kendala seperti waktu, dana, dan partisipasi, dukungan yang tepat dan inovasi terus-menerus akan meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Bahri, S. (2022). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Era Bercirikan Vuca. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3(2), 37–51. <https://doi.org/10.56806/jh.v3i2.82>
- Basry. (2019). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Ikra-Ith Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60.
- Doktor. (2023). Keadilan (Telaah Reflektif Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Semarang) (Telaah Reflektif Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Semarang).
- Hamzah. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12.
- Hidayat. (2020). Laporan Penelitian Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementrian Agama RI Tahun 2020, 1–63.
- Hidayat, M. (2019). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Di Smp Hasmi Islamic Boarding School Tamansari Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(01), 103. <https://doi.org/10.30868/im.v2i01.373>
- Kusmiati. (2022). Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Keripik Pisang Ibu Nur Desa Kutaampel 5230 | A b d i m a J u r n a l P e n g a b d i a n M a h a s i s w a Keripik Pisang Ibu Siti Nurjanah atau biasa dipanggil dengan sebutan Keripik Pisang Ibu Nur , 2(2), 5230–5237.
- Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *Qistie*, 15(1), 17. <https://doi.org/10.31942/jqi.v15i1.6485>
- Larson. (2021). Integrated Marketing Communication Management: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–36. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Mardiani. (2024). Strategi Digital Marketing Pkm Untuk Menumbuh Kembangkan Usaha Umkm. ... *Journal: Jurnal ...*, 5(1), 1257–1262.
- Maulana, M. I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Font Di Era Digital (Studi Kasus pada Mikro Jihad Foundry di Kota Serang, Banten), 1–170.
- Mirzam, M. R. (2021). Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 1–26. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1532>
- Naya, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Bagi UMKM Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar Use of Instagram Social Media as a Promotional Means For Limunite MSMEs in Village of Sukorejo City of Blitar. *JPMIS : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(2), 27–34.
- Pratama. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*,

- 1(3), 46. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v1i3.53>
- Rengganawati. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Rofiah, C. (2023). Tren Pemasaran Masa Depan. *Margin Eco*, 7(2), 113–147. <https://doi.org/10.32764/margin.v7i2.4084>
- Rozi, A. (2021). Strategi Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Pemasaran. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary ...)*, 2, 69–73.
- Salim. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Kinerja Dalam Menghadapi Era Digital Pada Umkm Café Tirtasari Kota Padang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i1.1461>
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 197058.
- Tresnawati. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>