

## STRATEGI MENINGKATKAN POTENSI PEMASARAN UMKM DI DESA LUBUK JALE KABUPATEN BENGKULU UTARA

Diyas Widiyarti<sup>1</sup>, Aulya Rahma Vioni<sup>1</sup>, Viona Auliani Pohan<sup>1</sup>, Muthia Nathasya Azzahra<sup>1</sup>, Fanny Rahmah Nur'aini<sup>1</sup>, Arya Yudha Eka Fadila<sup>1</sup>, Anjasmara Pribadi Barlian<sup>1</sup>, Putra Wira Legawa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bengkulu

[kknlubukjale91@gmail.com](mailto:kknlubukjale91@gmail.com)

Received: 16-10-2024

Revised: 23-10-2024

Approved: 28-10-2024

### ABSTRAK

*Pertumbuhan UMKM yang pesat di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat, terutama dalam pemasaran produk di era digital. Transformasi kegiatan pemasaran berbasis teknologi menjadi hal yang sangat penting, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk cepat beradaptasi. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Lubuk Jale, Kecamatan Kerkep, Kabupaten Bengkulu Utara, yang melibatkan para pelaku UMKM. Berdasarkan wawancara oleh mahasiswa KKN, ditemukan bahwa 20 pelaku UMKM belum mengenal digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pendampingan dalam pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Metode pengabdian yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam penggunaan digital marketing, branding, dan labelling. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran produk. Simpulan, bahwa pendampingan dalam digital marketing sangat berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.*

**Kata Kunci:** *Pendampingan, UMKM, Digital Marketing, Branding, Labelling*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memberikan dampak positif. Makin banyak UMKM di suatu daerah, makin banyak pula lapangan kerja yang tercipta bagi masyarakat sekitar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional adalah sebesar 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran UMKM di Indonesia sangat berpotensi untuk dikembangkan hingga dapat memberikan dampak yang baik bagi perekonomian Indonesia. Dengan tingginya tingkat produksi UMKM dan banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM di suatu daerah, jumlah pengangguran di Indonesia dapat berkurang (Ilmi, 2021).

Kemajuan era yang kian cepat menuntut para pebisnis khususnya pelaku UMKM untuk terus mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dengan memanfaatkan setiap peluang yang ada dan giat dalam mencari inovasi baru agar dapat bersaing dengan pasar global (Windusancono, 2021). Hal ini tentu menjadi tantangan bagi pelaku UMKM di era digital, yakni era yang mengalami kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital (Siswanto et al., 2022). Di era ini, *digital marketing* merupakan salah satu upaya dalam memasarkan produk yang sangat efektif (Suripto, 2019). Akan tetapi, hal ini justru menjadi salah satu tantangan bagi pelaku UMKM yang tidak menggunakan *digital marketing* karena terbatasnya pengetahuan tentang teknologi dan ketidakmampuan mereka dalam menggunakan platform digital sebagai salah satu media pemasaran mengingat saat ini konsumen sangat bergantung pada platform *online*

untuk mencari produk dan layanan yang mereka inginkan (Prapanca et al., 2022). Oleh karena itu, tantangan ini harus dihadapi dengan upaya yang tepat bagi pelaku UMKM, sehingga produknya dapat dikenal dengan luas oleh kalangan masyarakat (Khoirunnisa & Ikaningtyas, 2023).

*Digital marketing* merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka melalui platform *online* agar dapat menjangkau konsumen dengan cepat (Riska Amalia et al., 2023). Dengan adanya peran dari *digital marketing*, (Agusti et al., 2022) komunikasi dan transaksi dapat dilakukan di setiap saat, sehingga pengusaha dapat memperhatikan langsung apa yang menjadi minat dan bagaimana *feedback* yang diberikan oleh konsumen dari pasar yang dituju. Selain itu, *digital marketing* juga berperan penting dalam memperkuat identitas merek suatu produk melalui *branding* dan *labelling* produk (Zuriana & Betty Magdalena, 2021). *Branding* yang kuat dari suatu produk dibangun melalui konsistensi pesan dan visual yang disampaikan (Inovasi et al., 2024), sementara *labelling* membantu menegaskan identitas dan nilai-nilai merek kepada konsumen. Keduanya berkolaborasi untuk membentuk persepsi positif dan kesadaran merek yang lebih tinggi di pasar digital (Rahmana et al., 2024). Desa Lubuk Jale merupakan desa yang terletak di Kecamatan Kerkap Kabupaten Bengkulu Utara. Desa ini memiliki penduduk yang mayoritas bekerja sebagai petani di kebun mereka sendiri. Tidak hanya petani, banyak juga pelaku UMKM di desa ini yang masih menggunakan teknik konvensional dengan memanfaatkan industri rumahan. Oleh karena itu, Desa Lubuk Jale menjadi fokus dari pelaksanaan kegiatan pengabdian melalui program kerja “digitalisasi UMKM” karena desa ini juga memiliki kasus yang serupa dengan konteks ini. Salah satu pelaku UMKM yang juga mengalami kesulitan dalam mengaplikasikan *digital marketing* ini adalah Warung Cik Ubik.

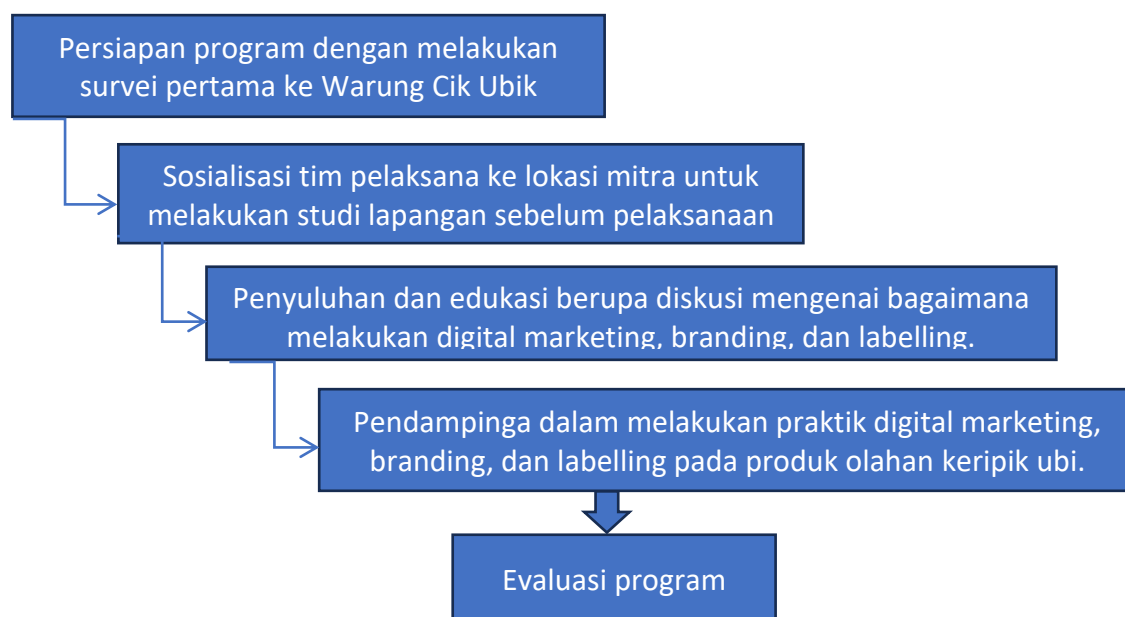
Warung Cik Ubik merupakan warung yang menjual keripik ubi yang masih beroperasi secara rumahan. Seperti banyak UMKM lainnya, Warung Cik Ubik menghadapi kesulitan dalam mengoptimalkan potensi pemasaran digital. Kesulitan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, keterampilan mengelola platform online, serta keterbatasan anggaran untuk teknologi iklan digital. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa permasalahan yang dialami oleh Warung Cik Ubik adalah sulitnya untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas karena mereka hanya memenuhi permintaan apabila ada yang meminta langsung kepada mereka karena keterbatasan informasi dalam pemasaran produk. Selanjutnya, Warung Cik Ubik belum memiliki *branding* yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari kemasan produk yang masih menggunakan satu jenis ukuran plastik biasa tanpa label untuk mengemas produknya. Warung Cik Ubik juga belum memiliki plang nama sebagai identitas warungnya. Oleh karena itu, *branding* dan *labelling* produk dirasa sangat penting dalam sebuah usaha atau bisnis. Setelah melakukan wawancara langsung kepada pemilik Warung Cik Ubik, pendampingan dan pemberian motivasi mengenai strategi dalam meningkatkan potensi pemasaran pemasaran produk dirasa perlu untuk dilakukan di Desa Lubuk Jale, sehingga dapat memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM di desa ini juga perlu diberikan pemahaman lebih lanjut tentang informasi apa yang harus dicantumkan dalam kemasan produk serta bagaimana cara mendesain kemasan yang menarik, sehingga mereka dapat mengoptimalkan penjualannya (Nofirda et al., 2023). Maka dari itu, jumlah UMKM yang menggunakan sistem *digital marketing* perlu ditingkatkan agar UMKM di Desa Lubuk Jale dapat bersaing dan tidak tertinggal dengan UMKM lainnya.

Untuk itu, program pengabdian masyarakat KKN Tematik di Desa Lubuk Jale mencoba mencari dan memberikan solusi dalam menangani permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.

### METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian yang digunakan yaitu melalui pelatihan dengan melakukan pendampingan untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkembang dan bersaing secara lebih efektif di pasar. Mahasiswa KKN juga melibatkan diri secara sungguh-sungguh dalam menggambarkan setiap kebutuhan dan permasalahan umkm di Desa Lubuk Jale, yaitu *problem marketing*, *branding* serta *labelling* produk dan inovasi produk di warung Cik Ubik.

Pelaksanaan pengabdian ini juga bertujuan untuk mengembangkan pola pikir kewirausahaan pada UMKM di Desa Lubuk Jale, Kecamatan Kerkap, Kabupaten Bengkulu Utara. Pengembangan pola pikir ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan multi-metode yang didukung oleh berbagai media dan sumber daya. Metode yang digunakan dalam program pengabdian ini meliputi pelatihan dan pendampingan yang dirancang untuk menekankan pentingnya membangun jiwa kewirausahaan dalam masyarakat. Pelatihan mencakup penyebaran informasi dan peningkatan kesadaran melalui diskusi kelompok, sesi praktis, dan simulasi bisnis untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan praktis kepada pelaku UMKM. Instrumen kegiatan ini menggunakan realisasi praktek dengan memberikan masukan mengenai bagaimana cara memasarkan produk secara digital, membuat label untuk identitas merek produk, menambahkan rasa baru, dan memberikan variasi ukuran kemasan produk dari mahasiswa KKN ke Warung Cik Ubik. Kegiatan ini akan melakukan pendampingan mengenai *digital marketing* untuk menggali pemahaman pemilik UMKM di Desa Lubuk Jale dan wawancara sebagai alat pengumpulan data. Wawancara dirancang sedemikian rupa untuk menggali informasi mengenai pemahaman pemilik UMKM terhadap strategi yang telah disampaikan. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif.



Gambar 1. Alur kegiatan

## HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dimulai dengan melakukan pengidentifikasian dan wawancara kepada pelaku UMKM mengenai produk dan proses pembuatannya serta mengidentifikasi permasalahan yang menjadi kendala dengan tujuan untuk merancang pemecahan masalah atau solusi yang sesuai dengan situasi dan kondisi, sehingga pemecahan masalah dapat dilakukan dengan efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan mendampingi pelaku UMKM agar lebih mengenal *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka secara lebih global, salah satunya dengan mendampingi dalam pembuatan sosial media dan cara pemakaiannya.

**Tabel 1.**  
**Kegiatan Pengabdian**

Aspek	Permasalahan	Solusi Permasalahan	Tahapan
Permasalahan dalam pemasaran produk	Kurangnya pemahaman tentang <i>digital marketing</i> di Desa Lubuk Jale	Akun sosial media untuk mengenalkan produk UMKM	Fokus memberi pendampingan untuk menggunakan akun sosial media sebagai sarana pemasaran produk UMKM
<i>Branding</i> dan <i>labelling</i> produk	Kurangnya upaya dalam menciptakan identitas merek. Kemasan yang hanya ada satu ukuran.	Membuat kemasan produk yang bervariasi Membuat label untuk produk UMKM	Fokus memberi masukan mengenai ukuran kemasan terbaru dan membuat desain label produk UMKM
Inovasi baru	Rasa yang kurang bervariasi, yaitu hanya rasa pedas manis.	Membuat inovasi rasa baru	Menambahkan rasa terbaru seperti rasa pedas jeruk, jagung manis, dan barbeque.

Pemasaran produk-produk UMKM di Desa Lubuk Jale masih bersifat konvensional, seperti warung keripik singkong Cik Ubik yang dipasarkan ke sekitar tempat produksi dan desa-desa tetangga, seperti Desa Lubuk Durian, Desa Simpang Ketenong, Desa Padang Bendar, dan Desa Taba Padang Rejang. Oleh karena itu, solusi yang dapat diberikan berkaitan dengan kondisi ini adalah dengan melakukan pendampingan dalam pembuatan dan pengenalan sosial media guna memperluas pemasaran produk-produk agar dapat lebih dikenal oleh konsumen dan calon konsumen. Facebook menjadi salah satu opsi sosial media yang digunakan mengingat adanya keterbatasan pendukung utama kegiatan *digital marketing* seperti *smartphone* (A et al., 2022).

Beberapa kendala lainnya selain adanya keterbatasan pendukung utama tadi juga terdapat kendala yang cukup besar dalam pengenalan digitalisasi *marketing* yaitu tidak semua pelaku umkm melek terhadap teknologi. Kendala yang selanjutnya yaitu tidak semua produk UMKM memiliki identitas merek (*branding*), sehingga upaya yang dapat dilakukan selanjutnya adalah pendampingan dalam *labelling* dan *branding* produk UMKM. Merek merupakan sebuah identitas bagi produk yang dijual yang menjadi hal penting dalam menarik minat pembeli (Mukhtar, S., & Muchammad, 2015). Dari segi *labelling* selain memuat label produk di kemasannya juga memuat nama produk. Selain *labelling* kami juga memberikan inovasi dalam hal rasa dan kemasan yang lebih bervariasi ukurannya mulai dari kecil, sedang hingga besar dan yang awalnya hanya

rasa pedas saja di inovasikan menjadi rasa pedas jeruk, jagung manis, dan barbeque guna meningkatkan minat pembeli dan calon pembeli.



**Gambar 2.** Wawancara Kepada Pemilik Warung Cik Ubik

Pada Gambar 2 terlihat kegiatan wawancara yang dilakukan kepada pemilik Warung Cik Ubik di Desa Lubuk Jale. Wawancara bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk (Ermaya & Fahria, 2019). Pemilik Warung Cik Ubik menjelaskan bahwa meskipun usahanya telah berjalan cukup lama, cakupan pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar desa. Pemilik belum memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang lebih luas. Hasil wawancara ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Lubuk Jale, termasuk Warung Cik Ubik, belum memahami peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Minimnya informasi dan keterbatasan pengetahuan teknologi menjadi kendala utama yang dialami. Temuan ini menjadi dasar bagi tim mahasiswa KKN untuk merancang program pendampingan digital marketing yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM di desa tersebut.



**Gambar 3.** Pemberian Rasa Baru, Kemasan dan Label Kepada Produk Keripik Ubi.

Gambar 3 menunjukkan kegiatan pemberian inovasi pada produk keripik ubi yang melibatkan penambahan rasa baru, desain kemasan yang lebih menarik, dan penambahan label. Inovasi ini dilakukan sebagai bagian dari upaya branding produk

untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual keripik ubi, produk unggulan dari Desa Lubuk Jale. Melalui pemberian rasa baru, produk keripik ubi menjadi lebih beragam dan berpotensi menarik minat konsumen yang lebih luas. Desain kemasan yang modern dan label dengan informasi produk yang jelas juga berfungsi sebagai identitas, yang membantu konsumen mengenali produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitasnya. Program ini diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk lokal, memberikan nilai tambah, dan membantu UMKM Desa Lubuk Jale bersaing di pasar yang lebih besar. Setelah melakukan wawancara dan pendampingan awal, kegiatan *monitoring* tetap dilanjutkan untuk mengetahui bagaimana perkembangan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya. Hasil *monitoring* mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman mengenai *digital marketing* dibandingkan dengan tahap awal pendampingan.

### **KESIMPULAN**

Bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan solusi bagi pelaku UMKM untuk mengatasi hambatan pemasaran produk di tingkat global dengan memaksimalkan teknologi digital. Pendampingan yang diberikan melalui platform seperti Facebook menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya adaptasi teknologi dalam memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan keterampilan dan pemahaman UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks di era digital, memperkuat daya saing mereka melalui pemasaran digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A, I. G. T. P. B., Sutarya, I. G., & Sena, I. G. M. W. (2022). Strategi Komunikasi Di Media Sosial Facebook Dalam Pemasaran Tikus Putih Pada Saat Wabah Covid-19 Sebagai Pakan Reptil Dan Burung Predator. *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 02(01), 253–262.
- Agusti, V. N., H, K. R., Hum, S., & Chastity, V. (2022). *Olahan Keripik Tempe Sagu dan Pembinaan UMKM Kelurahan Kupang Krajan Kecamatan Sawahan Surabaya*. 1, 291–301.
- Ermaya, H. N. L., & Fahria, A. (2019). Pemberdayaan Pelaku Umkm Di Kota Tangerang Selatan Melalui Perhitungan Penetapan Biaya Produk. *Keberlanjutan Program Pemberdayaan Masyarakat Era Revolusi Industri 4.0*, 2015, 33–38.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Inovasi, J., Masyarakat, K., Kabupaten, K., Hadi, F. El, & Nugraha, Y. M. (2024). *Jurnal Trimas*. 4(2), 46–51.
- Khoirunnisa, A., & Ikaningtyas, M. (2023). Sosialisasi Pengolahan Bunga Telang dan Branding Packaging Bunga Telang Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Japanan, Mojowarno, Jombang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 16–21. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.833>
- Mukhtar, S., & Muchammad, N. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181–191.
- Nofirda, F. A., Ahmad, I., Syavira, A., Ramadhanti, N., Marsyhandya, N. H., & Syakilla, M. (2023). Upaya Peningkatan Omset Penjualan Dengan Penggunaan Digital Marketing Dan Ekonomi Hijau Melalui Packaging Pada “Usaha Kue Nona Manis.”

- Community Development Journal*, 4(2), 2414–2421.
- Prapanca, D., Sriyono, S., & Biduri, S. (2022). Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan Dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02), 9–18. <https://doi.org/10.22219/skie.v6i02.20493>
- Rahmana, E. C., Hidayat, D., & Artikel, I. (2024). Peran Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Tiktok Shop. *Journal of Digital Communication and Design*, 3(2), 7–15.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi (SISFOTEK)*, 194–201.
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistim Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).120-128](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).120-128)
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>
- Zuriana, & Betty Magdalena. (2021). Penerapan Digital Marketing Dan Strategi Branding Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Madu Gegala(Klanceng) Di Desa Penengahan Pesisir Barat. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 1115–1120. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.533>