

Program Edukasi Digitalisasi UMKM dalam Rangka Meningkatkan Pemahaman Masyarakat terhadap UMKM yang Berbasis Digital

Yusi Srihartini¹, Rio Kartika Supriyatna², Evi Novita³, Ijlaludin⁴, Karisma⁵, Asep Irawan⁶, Ahdatusariroh⁷, Nurul Mariyam⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba

yusisrihartini5@gmail.com ¹, riosupriyatna76@gmail.com ²,

evinovita307@gmail.com ³, ijilaludin04@gmail.com ⁴, karismaptry04@gmail.com ⁵,

azzasep20@gmail.com ⁶, ahdatusariroh1407@gmail.com ⁷,

nurulmariyam55@gmail.com ⁸

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in strengthening the local economy, including in Gunung Bunder 1 Village, RW 05, which is known for its agricultural potential. However, MSME actors still face several challenges, such as low digital literacy, lack of product innovation, and reliance on traditional marketing methods. This study aims to enhance community understanding of digital marketing, provide assistance in developing processed agricultural products, and encourage the competitiveness of local MSMEs in the digital era. The research method used is qualitative, employing field surveys, interviews with community leaders, and secondary data analysis. The empowerment program was implemented through MSME digitalization seminars, interactive discussions, and practical training such as creating online business accounts and conducting social media-based promotions. The results indicate an increased awareness among MSME actors regarding branding, digital marketing strategies, and product innovation. This activity is expected to serve as an initial step in transforming village MSMEs to become more innovative, competitive, and capable of optimizing local potential for community welfare.

Keywords: MSMEs, digital marketing, product innovation, community empowerment, rural economy

ABSTRAK

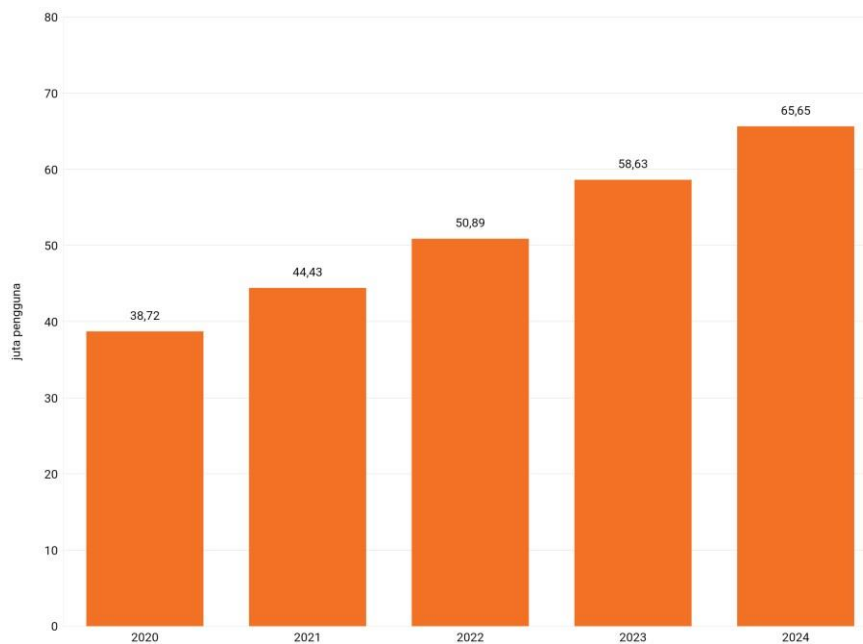
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memperkuat ekonomi lokal, termasuk di Desa Gunung Bunder 1 RW 05 yang dikenal dengan potensi pertaniannya. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, kurangnya inovasi produk, serta pemasaran yang masih tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai digital marketing, mendampingi pengembangan produk olahan hasil pertanian, serta mendorong daya saing UMKM lokal di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui survei lapangan, wawancara tokoh masyarakat, dan analisis data sekunder. Program pemberdayaan dilaksanakan melalui seminar digitalisasi UMKM, diskusi interaktif, serta pelatihan praktik seperti pembuatan akun bisnis online dan promosi berbasis media sosial. Hasil menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku UMKM terkait branding, strategi pemasaran digital, dan inovasi produk. Kegiatan ini diharapkan menjadi awal transformasi UMKM desa agar lebih inovatif, berdaya saing, serta mampu mengoptimalkan potensi lokal demi kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, digitalisasi, pemasaran online, inovasi produk, pemberdayaan

masyarakat

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini kegiatan jual beli telah didominasi oleh teknologi dan konektivitas digital, dunia pemasaran telah mengalami tranformasi besar. Salah satu transformasi tersebut yang paling signifikan adalah pada peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Digital marketing ini memberi jalan kemudahan bagi customer agar mendapatkan barang yang dibutuhkan sehingga potensi penjualan akan mengalami peningkatan bagi para produsen. Hal tersebut menjadikan keharusan yang mutlak bagi para pemilik usaha agar mereka dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan basis konsumennya. Bagi para pemilik usaha yang tidak menguasai digital marketing berisiko besar kehilangan konsumen potensial mereka dikarenakan banyaknya konsumen saat ini yang mencari informasi, produk dan layanan lainnya secara online. E-commerce memberikan keuntungan serta kemudahan dalam memasarkan sebuah produk, sehingga banyak para pelaku produsen meningkatkan penjualannya secara online.



Sumber : Kementerian Perdagangan 2024

Berdasarkan data di atas Pengguna e-commerce atau layanan jual-beli online di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada 2020 baru ada sekitar 38 juta pengguna e-commerce secara nasional. Setelah itu jumlahnya terus bertambah, hingga diperkirakan mencapai 65 juta pengguna pada 2024. Berdasarkan data ini, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sudah tumbuh sekitar 69% selama periode 2020-2024. PDSI Kemendag juga memperkirakan pertumbuhannya akan terus berlanjut, hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029.

Dalam era di mana transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara mendalam, maka para produsen dapat memanfaatkan potensi digital marketing untuk mendorong inovasi produknya agar lebih efektif. Dalam hal ini, akan menemukan tantangan utama yaitu bagaimana menyatukan potensi teknologi dengan ide-ide inovatif untuk menciptakan produk yang tidak hanya relevan dengan tren pasar, tetapi juga dapat memenuhi harapan konsumen masa kini. Di tengah persaingan yang ketat, para produsen dapat bekerja sama dengan ahli digital marketing dan praktisi inovasi produk untuk mendapatkan panduan dan wawasan yang berharga untuk mengarahkan proses inovasi produk mereka. Melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif serta pengembangan pada produk inovatif yang mengikuti tren dan kebutuhan pasar, dapat diantisipasi bahwa minat beli konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan. Kedua elemen ini akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih berdaya tarik dan efektif untuk mendorong minat beli keterlibatan konsumen dengan bisnis penjualan. (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023)

Seiring sinergi pelaku usaha dengan platform-platform digital yang dinamis seperti Shopee, Tik-Tok, Facebook, Tokopedia, Instagram dan bisa juga melalui Google Bisnis menjadi suatu langkah revolusioner yang perlu disertai dengan gebrakan inovasi produk yang akan menjadikan bisnis semakin mencengangkan. Google bisnis menjadi pilihan karena dalam memberikan kemudahan penggunaan dan kenyamanan gratis. Hanya dengan mendaftarkan alamat tempat usaha, seseorang dapat mengakses dengan jangkauan yang luas untuk mengelola informasi bisnis secara online. (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Dalam hal ini menjadikan media digital bukan sekedar kanal, tetapi panggung kreatif di mana produk melalui narasi visual dan pengalaman interaktif dapat mengungkapkan cerita produk dengan daya Tarik yang begitu mengagumkan. Kolaborasi digital marketing dengan inovasi produk akan meningkatkan daya Tarik produk sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga minat jual akan semakin tinggi.

Kondisi ini sangat relevan dengan Desa Gunung Bunder 01 RW 05 yang memiliki potensi besar di sektor pertanian dan UMKM. Desa ini dikenal sebagai penghasil komoditas lokal seperti singkong, ubi, pisang, dan hasil tani lainnya yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi produk olahan bernilai jual tinggi. Namun, potensi besar ini belum tergarap secara maksimal karena adanya beberapa permasalahan utama. Pertama, masyarakat dan pelaku UMKM masih minim pemahaman mengenai pemasaran online. Sebagian besar usaha masih dipasarkan secara konvensional, seperti melalui pasar lokal atau mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Kedua, inovasi produk dari hasil pertanian masih rendah, sehingga produk yang dihasilkan cenderung sederhana dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang sudah dipasarkan secara modern. Ketiga, rendahnya literasi digital menyebabkan banyak pelaku usaha belum terbiasa menggunakan platform online seperti marketplace, media sosial, maupun Google Bisnis untuk promosi dan penjualan produk.

Oleh karena itu, pendampingan kepada masyarakat Desa Gunung Bunder

menjadi penting untuk memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital sekaligus mendorong terciptanya inovasi produk berbasis hasil pertanian. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing UMKM lokal di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Melalui kegiatan Program Edukasi Digitalisasi UMKM diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap UMKM yang berbasis digital di lingkungan Rw 05 desa gunung bunder 1. Digitalisasi UMKM ini di laksanakan di Jl. Kampung masjid Rt 02/05

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan metode kualitatif yang melibatkan survei lapangan, wawancara dengan masyarakat, dan analisis data sekunder. Tahapan kegiatan dimulai dengan melakukan survei lokasi dan pengurusan. Selanjutnya, mahasiswa melakukan wawancara dengan Ketua RT, tokoh masyarakat, untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi warga, khususnya terkait dengan pengembangan usaha lokal, inovasi produk, dan pemanfaatan digital marketing.

Tahap Sosialisasi

Dalam tahap sosialisasi mahasiswa melakukan koordinasi dengan Pak Asep selaku Ketua RT 02/05 Desa Gunung Bunder 1 mengenai tujuan, manfaat, serta mekanisme kegiatan PKM sekaligus mendapatkan arahan terkait kondisi masyarakat, selanjutnya melakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM yang bertujuan untuk memberikan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi usaha di era perkembangan teknologi informasi.

Sosialisasi kepada UMKM menyampaikan materi terkait perkembangan UMKM digital, peluang pemasaran berbasis online, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam proses transformasi digital. Sosialisasi juga dilakukan untuk membangun kesadaran masyarakat bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing, jangkauan pemasaran, dan efisiensi usaha. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan peserta memiliki motivasi dan kesiapan untuk mengikuti tahapan program selanjutnya.



Gambar 1. Sosialisai dilakukan kepada UMKM

Pelatihan

Setelah kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM, tahap berikutnya adalah pelatihan yang difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat serta pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Pelatihan dilakukan melalui kegiatan seminar yang memperkenalkan strategi pemasaran modern agar produk UMKM, khususnya olahan hasil pertanian seperti singkong dan ubi, dapat memiliki daya saing yang lebih luas dalam mendukung kegiatan usaha. Materi seminar meliputi pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan akun marketplace, teknik pemasaran digital, melalui seminar ini diharapkan peserta mampu mengoperasikan teknologi digital secara mandiri dan mulai menerapkannya dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Penerapan Teknologi

Sebagai bentuk implementasi langsung dari hasil seminar yang telah diberikan. Pada tahap ini, peserta didampingi untuk mulai menggunakan platform digital dalam memasarkan dan mengembangkan usaha mereka. Kegiatan penerapan meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, pengunggahan produk pada marketplace, penggunaan aplikasi pendukung usaha. Tim pengabdian juga membantu peserta dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing. Dengan penerapan teknologi ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara digital.

Pendampingan dan Evaluasi

Untuk memastikan bahwa program yang telah diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh peserta. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui konsultasi, monitoring, dan diskusi terkait kendala yang dihadapi peserta dalam penggunaan teknologi digital. Selain itu, tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap perkembangan kemampuan peserta, tingkat pemanfaatan platform digital, serta perubahan yang terjadi pada aktivitas usaha UMKM setelah mengikuti program. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner sederhana. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan program agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.



Gambar 2. Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan platform digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi UMKM di Desa Gunung Bunder 1 RW 05

Pengelolaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Gunung Bunder 1 RW 05 masih menghadapi beberapa kendala, baik dari segi pemasaran maupun pengembangan inovasi produk. Sebagaimana dijelaskan oleh ketua RT 01/05 dan RT 02/05 dalam hasil wawancara, mereka menyampaikan bahwa saat ini kondisi UMKM di wilayah tersebut sebagian besar bergerak dalam usaha pengolahan hasil pertanian, terutama singkong, ubi, dan hasil kebun lainnya.

Namun, dari keterangan para ketua RT, permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pemasaran. Produk hasil olahan pertanian umumnya hanya dijual di pasar tradisional sekitar wilayah Gunung Bunder, baik dengan cara ditawarkan langsung maupun menunggu pembeli yang datang. Pola pemasaran ini masih sangat terbatas, sehingga pendapatan pelaku UMKM cenderung stagnan dan sulit berkembang lebih luas.

Ketua RT menekankan bahwa upaya peningkatan kualitas dan jangkauan pasar harus segera dilakukan, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM masih belum terbiasa menggunakan platform online sebagai media pemasaran. Hal ini menjadikan daya saing UMKM kurang maksimal dibandingkan dengan usaha serupa di daerah lain yang sudah lebih modern dalam pengelolaannya.

Selain itu, mahasiswa KKN Laa Roiba yang terlibat dalam kegiatan lapangan menemukan bahwa meskipun ada beberapa pelaku UMKM yang cukup antusias dalam menerima ide pengembangan produk dan pemasaran online, sebagian lainnya masih cenderung pasif dan belum memiliki keinginan kuat untuk beradaptasi dengan perubahan.

Terlepas dari keterbatasan tersebut, mahasiswa KKN berusaha berperan aktif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dengan memberikan edukasi sederhana mengenai strategi pemasaran, branding produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Harapannya, langkah ini dapat menumbuhkan kesadaran pentingnya inovasi dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

Tantangan Utama UMKM di Gunung Bunder 1 RW 05

Hasil wawancara dengan ketua RT 01/05 dan RT 02/05 menyoroti dua tantangan utama, yaitu:

1. Keterbatasan Akses Pasar
 1. Produk hasil olahan pertanian seperti singkong dan ubi masih dipasarkan secara tradisional, terbatas di sekitar pasar lokal.
 2. Belum adanya strategi pemasaran yang modern membuat daya jangkau produk rendah, sehingga menghambat perkembangan usaha.
2. Kurangnya Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi
 - a. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan cara lama dalam menjual produk, tanpa memperhatikan branding, pengemasan menarik, atau pemasaran digital.

b. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi online membuat UMKM sulit bersaing dengan produk serupa dari luar daerah.

Dari kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa diperlukan langkah strategis untuk membantu UMKM di Gunung Bunder 1 RW 05 agar lebih berkembang. Beberapa solusi yang mungkin dilakukan antara lain:

Dari kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa diperlukan langkah strategis untuk membantu UMKM di Gunung Bunder 1 RW 05 agar lebih berkembang. Beberapa solusi yang mungkin dilakukan antara lain:

1. Penguatan Pemasaran Digital

Pelaku UMKM perlu diarahkan untuk memanfaatkan media sosial dan platform ecommerce sebagai sarana promosi dan penjualan. Dengan pelatihan dasar, mereka dapat mempelajari cara membuat konten sederhana, mengunggah produk secara menarik, serta berinteraksi dengan calon pembeli secara lebih luas, tidak hanya terbatas di pasar tradisional.

Inovasi Produk

Produk olahan hasil pertanian seperti singkong dan ubi dapat dikembangkan menjadi variasi baru, misalnya keripik, kue kering, atau olahan siap saji. Inovasi ini dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk sehingga tidak kalah bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah.

2. Pendidikan dan Pendampingan UMKM

Program edukasi rutin diperlukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai manajemen sederhana, teknik pengemasan (packaging) yang lebih menarik, serta pentingnya branding produk. Dengan adanya pendampingan, pelaku UMKM akan lebih terbiasa mengelola usaha secara terarah dan profesional.

3. Kerja Sama dengan Pihak Eksternal

Kolaborasi dengan komunitas UMKM, lembaga pendidikan, atau organisasi kewirausahaan dapat membantu pelaku usaha memperoleh pengetahuan tambahan, seperti strategi pemasaran modern dan tren produk terbaru. Melalui kerja sama ini, produk UMKM lokal juga dapat diperkenalkan ke jaringan pasar yang lebih luas, sehingga membuka peluang promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan usaha bersama yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Gunung Bunder 1 RW 05 dapat bertransformasi menjadi lebih inovatif, berdaya saing, serta mampu memanfaatkan potensi hasil pertanian sebagai peluang ekonomi yang lebih luas.

Upaya Penanganan yang Dilakukan Mahasiswa KKN IAI-Nasional Laa Roiba Mengadakan Seminar Digitalisasi UMKM di Lingkungan Rw 05 Desa Gunung Bunder 1

Sebagai bagian dari pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa KKN IAIN Laa Roiba melaksanakan kegiatan Seminar Digitalisasi UMKM pada tanggal 24 Agustus 2025 di lingkungan RW 05 Desa Gunung Bunder 1. Kegiatan ini dihadiri oleh pelaku UMKM lokal, tokoh masyarakat, pemuda, serta perwakilan perangkat desa.



Seminar ini difokuskan pada penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi UMKM di RW 05 yang sebagian besar masih mengandalkan pola pemasaran tradisional, sehingga pangsa pasar terbatas hanya di lingkungan sekitar dan pasar terdekat. Dengan adanya seminar ini, mahasiswa berupaya memperkenalkan strategi pemasaran modern agar produk UMKM, khususnya olahan hasil pertanian seperti singkong dan ubi, dapat memiliki daya saing yang lebih luas.

Persiapan Kegiatan

Sebelum melaksanakan Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM), mahasiswa KKN IAIN Laa Roiba melakukan beberapa persiapan, di antaranya menentukan lokasi kegiatan berdasarkan studi pendahuluan serta hasil wawancara dengan ketua RT 02/05 mengenai kondisi UMKM di wilayah tersebut. Lokasi kegiatan PPM akhirnya ditetapkan di depan rumah RT 02/05 Desa Gunung Bunder 1 agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.

Setelah lokasi disepakati, mahasiswa KKN melakukan koordinasi dengan ketua RT dan tokoh masyarakat setempat, kemudian menyampaikan permohonan izin pelaksanaan kegiatan Seminar Edukasi Digitalisasi UMKM. Hasil koordinasi menunjukkan dukungan penuh dari pihak RT, sehingga kegiatan dapat dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2025 dengan melibatkan pelaku UMKM, pemuda, dan masyarakat sekitar.

Pelaksanaan Seminar

Kegiatan PPM berupa Seminar Edukasi Digitalisasi UMKM dengan tema "UMKM Naik kelas: Optimalisasi Teknologi Digital sebagai Kunci Daya Saing" yang dibawakan oleh Bapak Ahmad Mupahir, S.Pd, dilaksanakan pada hari Rabu, 24 Agustus 2024 pukul 10.00 - 11.30 WIB di depan rumah RT 02/05 Desa Gunung Bunder 1. Peserta, terdiri dari pelaku UMKM lokal, ibu rumah tangga, pemuda, serta masyarakat umum.

Tidak seperti seminar formal pada umumnya, kegiatan ini tidak menggunakan media PowerPoint, melainkan dilakukan secara langsung dengan metode komunikasi tatap muka. Hal ini bertujuan agar suasana lebih sederhana, interaktif, dan mudah dipahami oleh peserta yang sebagian besar belum terbiasa

dengan teknologi digital.

1. Langkah-langkah Pelaksanaan Seminar

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan seminar adalah ceramah dan diskusi interaktif, dengan tahapan sebagai berikut:

a. Ceramah

Pemateri seminar memberikan penjelasan secara langsung mengenai:

- Pengenalan digitalisasi
- Pengenalan digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM.
- Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk.
- Cara sederhana membuat konten promosi.
- Penjelasan mengenai sistem affiliate dan peluang penggunaannya.
- Trik pemasaran produk di TikTok serta contoh nyata dari UMKM lain yang berhasil.

b. Diskusi Interaktif

Setelah sesi ceramah, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi bersama peserta. Para pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman mereka dalam menjual produk, kendala yang dihadapi, serta harapan terkait penerapan digitalisasi. Mahasiswa KKN kemudian menanggapi pertanyaan, memberikan solusi sederhana, serta berbagi tips agar masyarakat dapat memulai pemasaran online secara bertahap.

Diskusi berlangsung cukup aktif, ditandai dengan banyaknya pertanyaan dari peserta mengenai cara membuat akun bisnis, strategi promosi produk olahan singkong dan ubi, serta langkah awal untuk mencoba sistem afiliasi di TikTok.

Pelatihan Affiliate Marketing oleh Mahasiswa KKN IAIN Laa Roiba

Sebagai bentuk lanjutan dari seminar digitalisasi UMKM, mahasiswa KKN IAIN Laa Roiba menyelenggarakan kegiatan Pelatihan Affiliate Marketing pada tanggal 24 Agustus 2025 di lingkungan RW 05, tepatnya di halaman depan rumah RT 02/05 Desa Gunung Bunder 1. Kegiatan ini diikuti oleh peserta yang terdiri dari pelaku UMKM lokal, pemuda, dan ibu rumah tangga yang memiliki minat untuk memasarkan produk secara online.



Affiliate marketing dipilih sebagai topik pelatihan karena dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang paling mudah dipraktikkan oleh masyarakat, di mana pelaku usaha dapat menjual produk melalui perantara (affiliate) yang membantu mempromosikan produk secara online dengan sistem komisi.

Langkah-langkah Pelatihan

a. Pengenalan Konsep Affiliate

Mahasiswa menjelaskan secara sederhana mengenai apa itu affiliate marketing, bagaimana sistem kerjanya, serta manfaatnya bagi UMKM. Dijelaskan bahwa melalui sistem afiliasi, UMKM tidak harus bekerja sendiri, melainkan bisa melibatkan orang lain untuk ikut menjual produk.

b. Praktik Membuat Akun

Peserta didampingi langsung oleh mahasiswa untuk membuat akun di platform digital (seperti TikTok Shop) yang menyediakan fitur afiliasi. Mahasiswa membantu peserta mengisi data, mengunggah produk, serta memahami menu-menu yang tersedia.

c. Simulasi Promosi Produk

Peserta diajak untuk mencoba membuat konten sederhana berupa foto dan video singkat produk olahan (misalnya keripik singkong dan ubi) untuk dipromosikan melalui akun yang sudah dibuat. Mahasiswa memberikan arahan tentang caption yang menarik, penggunaan hashtag populer, serta cara membagikan tautan produk agar dapat digunakan oleh affiliate lain.

d. Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah praktik, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi interaktif. Peserta menyampaikan kendala, seperti kurangnya pemahaman dalam mengoperasikan aplikasi, kesulitan membuat konten, hingga cara mencari partner affiliate. Mahasiswa KKN memberikan solusi dan berbagi tips agar peserta lebih percaya diri dalam menjalankan strategi ini.

KESIMPULAN

Program edukasi digitalisasi UMKM di Desa Gunung Bunder 1 RW 05

menunjukkan bahwa literasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha lokal. Kegiatan seminar dan pelatihan yang dilaksanakan mahasiswa KKN berhasil menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemasaran online, branding produk, dan inovasi dalam pengolahan hasil pertanian.

Meskipun masih terdapat tantangan berupa keterbatasan akses teknologi dan rendahnya pemahaman sebagian pelaku UMKM terhadap media digital, namun melalui pendampingan yang berkelanjutan masyarakat mulai menunjukkan perubahan positif, seperti adanya minat untuk membuat akun bisnis online dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya membuka peluang pasar yang lebih luas, tetapi juga mendorong masyarakat desa untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Peran aktif mahasiswa, masyarakat, serta dukungan pemerintah setempat menjadi faktor penting dalam memperkuat perekonomian desa yang inovatif, mandiri, dan berdaya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Robby., & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Usaha.
- Anonim. (n.d.). Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis*
- Anonim. (n.d.). Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*.
- ES, Dedi Purwana. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 2.
- Falih, M. S. H. Al., Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2019). Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 17-29
- Febriantoro, Mohammad Trio. (2018). "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 3.
- Harmadji, D. E., Yuliana, R., Arifin, R., & Putri, A. K. (2022). The Role of Government, Financial Literacy and Inclusion on the Financial Performance of MSMEs in Malang City. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(3), 55-70.
- Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Republik. Indonesia. Undang-Undang UMKM
- Johan, Beny. (2016). "Analisis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Pudas Kebudayaan Dan Olahraga Wayhalim Kota Bandar Lampung." (Skripsi, Universitas Lampung.
- Kadeni., & Ninik Sriyani. (n.d.). "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)." *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 7(1), 109-126.
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

- Kotler, Philip. (2015). "Manajemen Pemasaran." Prenhallindo, hal 22.
- Masyithoh, Izzah Nur., & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kadani & Ninik Sriyani. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 8(2), 191.
- Maulidasari, Cut Devi., Rusma Setiyana. (2020). "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(10), 65.
- Moriansyah, La. (2015). "Sosial Media Marketing: Antecedents dan Consequences." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 188.
- Nurwandi, S., dan M. (2011). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran. 15(110), 332-351.
- P., Parameswaran, N., Chakraborty, B. B., & Mahanti, A. 2013. A formal analysis of fraud in banking sector. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 3468-3477. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.36>
- Prasetyo, Jefry Aulia Martha., & Aniek Indrawati. (2020). "Digital Marketing," Malang Edulitera, hal 11.
- Santhi, N. H., & Affandi, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada UKM Tenun di Kecamatan Pringgasela Kab. Lombok Timur). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 52-65.
- Susilo, J., Anisma, Y., & Syofyan, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 3(1), 1-10.
- Wulandari, W., Sodik, S., & Handini, D. P. (2020). Orientasi Belajar dan Komitmen terhadap Kinerja UKM melalui Human Capital sebagai Variabel Intervening pada UKM Kerajinan di Malang Raya. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 45-53. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i2.573>