

Digitalisasi UMKM Kepada Masyarakat Penghasil Asam Potong Gelugur Di Desa Mbaruai

Amanda Syahri Nasution*, Ummul Abdillah, Sri Wahyuni, Fuadi Ardhani
Nasution, Nopa Ramadhani

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Indonesia

*Korespondensi : amandasyahri@umnaw.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital menjadi kunci penting bagi usaha asam potong gelugur di Desa Mbaruai untuk memperluas pasar lokal maupun global. Usaha ini bersaing ketat dengan pengusaha asam gelugur lainnya, sementara penghasilan mereka hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat terkait digital marketing melalui sosialisasi dan Focus Group Discussion (FGD). Metode yang digunakan meliputi sosialisasi dan Focus Group Discussion (FGD) untuk memberikan pemahaman dan keterampilan terkait pemasaran digital kepada masyarakat di Desa Mbaruai yang memiliki usaha asam potong gelugur. Sosialisasi memperkenalkan konsep dasar dan manfaat pemasaran digital, termasuk penggunaan platform e-commerce dan media sosial, sedangkan FGD memberikan pelatihan mendalam tentang strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan perkembangan positif, di mana pelaku UMKM berhasil memanfaatkan platform seperti Tokopedia dan TikTok Shop untuk menjual produk secara online. Akun yang mereka buat di platform tersebut membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga ke daerah lain. Kesimpulannya, digitalisasi pemasaran adalah langkah krusial bagi keberlangsungan UMKM di era digital, dan bimbingan intensif diperlukan untuk membantu pelaku UMKM memanfaatkan teknologi secara efektif.

Kata kunci: Digitalisasi, E-commerce, UMKM

Abstract

Digital marketing is key for the asam potong gelugur business in Mbaruai Village to expand its local and global markets. This business competes fiercely with other tamarind entrepreneurs, while their income is only enough for their daily needs. This community service activity aims to increase community understanding and skills related to digital marketing through socialization and Focus Group Discussion (FGD). The methods used include socialization and Focus Group Discussion (FGD) to provide understanding and skills related to digital marketing to people in Mbaruai Village who have gelugur tamarind businesses. The socialization introduced the basic concepts and benefits of digital marketing, including the use of e-commerce platforms and social media, while the FGDs provided in-depth training on digital marketing strategies. The results of the activities showed positive developments, with MSME players successfully utilizing platforms such as Tokopedia and TikTok Shop to sell products online. The accounts they created on these platforms opened up new opportunities in expanding their market reach, not only locally but also to other regions. In conclusion, marketing digitalization is a crucial step for the sustainability of MSMEs in the digital era, and intensive guidance is needed to help MSME players utilize technology effectively.

Keywords: Digitalization, E-commerce, MSMEs.

Submit: Oktober 2024

Diterima: November 2024

Publis: November 2024



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Desa Mbaruai terdapat beberapa usaha diantaranya usaha asam potong gelugur yang dikelola oleh keluarga bapak Manuel Sembiring Usaha yang dijalankan bapak manuel dimulai sejak sekitar tahun 2000an dengan melakukan kegiatan secara mandiri. Usaha asam potong pak manuel ini merupakan usaha keluarga yang dikelola bersama istri dan anaknya, yang terus berkembang. Tanaman asam gelugur (*Garcinia atroviridis* Griff) merupakan tanaman bernilai ekonomis tinggi yang layak dikembangkan apabila dilakukan pengolahan yang sudah lama dikenal di daerah desa Mbaruai, Kecamatan Biru-Biru, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Tanaman ini sebagian besar sebagai tanaman hutan, masih sedikit dibudidayakan oleh warga. Buah asam gelugur ini masih baru dibudidayakan dan diolah warga karena baru sejak tahun 2000, sehingga harga buah asam gelugur sangat berarti dan menjadi ladang penghasilan bagi warga setempat, berikut gambar buah asam gelugur:



Gambar 1. Buah Asam Gelugur

Usaha asam potong gelugur yang dijalankan masyarakat Desa Mbaruai menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan teknologi pengolahan hingga persaingan ketat dengan pengusaha pengeringan asam gelugur lainnya. Salah satu permasalahan utama adalah margin keuntungan yang tipis, sehingga penghasilan dari usaha ini hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini diperparah oleh fluktuasi harga di tingkat eksportir, yang sering kali tidak berpihak pada pelaku usaha kecil seperti mereka. Selain itu, minimnya akses terhadap pasar yang lebih luas dan keterbatasan

pengetahuan dalam meningkatkan nilai tambah produk menjadi kendala signifikan.

Namun, usaha ini tetap digeluti oleh masyarakat karena memiliki stabilitas pemasaran yang lebih baik dibandingkan sektor lain. Dengan menjual produk langsung kepada eksportir di kota Medan, pelaku usaha setidaknya memiliki pasar yang pasti, meskipun dengan harga yang belum sepenuhnya menguntungkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya serius untuk mengatasi masalah ini, seperti pelatihan dalam meningkatkan kualitas produk, diversifikasi produk berbasis asam gelugur, atau membangun sistem pemasaran yang lebih efisien. Hal ini penting untuk memastikan keberlanjutan usaha serta peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Mbaruai yang bergantung pada sektor ini.

Program Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi solusi dari situasi krisis moneter (Latare & Bumulo, 2023). Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah (Suprihatin et al., 2024). Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini (Wuryandari et al., 2023). Karena keberadaannya UMKM ini sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu, mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur- unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat (Ernawati, 2021).

Saat ini perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat di Indonesia memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia usaha (Siregar & Nasution, 2020). Mulai dari cara beriklan, menjual, dan berinteraksi dengan orang. Perkembangan teknologi tersebut digunakan

oleh sebagian masyarakat di Indonesia untuk melakukan perdagangan, guna untuk memperluas jangkauan pasar dagangannya (Rahmah et al., 2022). Perdagangan dengan menggunakan teknologi internet atau e-commerce digunakan sebagai sarana jual beli pada internet, dan telah mengalami banyak perubahan dalam proses jual beli (Sudaryono et al., 2020). Dalam proses jual beli, penjual dan pembeli tidak perlu saling bertemu, melainkan berinteraksi melalui internet atau berkomunikasi melalui telepon.

Perdagangan melalui e-commerce menjadi semakin penting dalam era digital saat ini (Rahman et al., 2023). E-commerce memungkinkan masyarakat untuk menjual produk dan layanan secara online dan memperluas pasar melalui internet (Prasetyo, 2023). Pemasaran dengan e-commerce terus berkembang dan mendorong pertumbuhan bisnis online dengan menarik perhatian masyarakat dari berbagai sektor (Alfayed et al., 2023). Meskipun demikian, ternyata e-commerce juga membawa sejumlah tantangan dan risiko, seperti keamanan data, penipuan dan persaingan yang ketat.

Pengembangan UMKM berbasis digitalisasi marketing memiliki beberapa kendala yang dihadapi dalam pengembangan usahanya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan, permasalahan yang paling mendasar dihadapi oleh masyarakat UMKM ini meliputi, sumber daya manusia yang kurang memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan usahanya, memiliki permasalahan dalam permodalan, kurangnya sarana dan prasarana, kurangnya akses pemasaran produk secara digital serta kurangnya pemahaman akan peran teknologi digitalisasi UMKM (Riana et al., 2023).

Teknologi digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan (Regif et al., 2023). UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional (Ferazona et al., 2024). Salah satu keuntungan dari digitalisasi adalah memungkinkan UMKM untuk memperluas

jangkauan pasar melalui pemasaran digital. UMKM dapat membuat website, memanfaatkan media sosial, atau marketplace (Tokopedia dan TikTokshop) dalam mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak dan memperluas jangkauan pasar mereka (Erwin et al., 2023).

Penelitian tentang digitalisasi UMKM di Indonesia telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks transformasi UMKM dari metode konvensional ke digital untuk meningkatkan daya saing. Namun, kebanyakan studi fokus pada jenis usaha yang lebih umum dan jarang menyoroti UMKM berbasis produk spesifik daerah, seperti asam potong gelugur. Berikut beberapa penelitian terkait dan tentu berbeda dengan penelitian yang sedang penulis lakukan:

Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk, oleh H Irianto, AD Viesta, AT Nugroho, T Wahyuni, WC Prabowo, IN Hamid (Irianto et al., 2022). Studi ini fokus pada digitalisasi untuk UMKM di sektor kuliner dan produk kerajinan khas desa tertentu, tanpa menyoroti produk lokal spesifik seperti asam potong gelugur. Studi ini juga berpusat pada pemasaran online melalui media sosial (Instagram, Facebook), bukan pada transformasi UMKM berbasis produk spesifik lokal.

Pengembangan Peran Digitalisasi Bagi UMKM di Desa Mangadu Mangarabombang Takalar Sulawesi Selatan, oleh Sadida Amalia Izzatul Haq (Haq, 2022). Studi ini menitikberatkan pada pengembangan website bisnis untuk produk seperti kopi Arabika dan ikan kaleng, dengan fokus menghadapi tantangan pemasaran selama pandemi. Produk asam potong gelugur dan tantangan lokal masyarakat pedesaan tidak menjadi bagian dari kajian.

Analisis Dan Desain Pemetaan UMKM Agroidustri Jawa Tengah Dengan Metode

K-MEANS Cluster Untuk Peningkatan Ekspor, oleh Muhammad Luqmanul Hakim (Hakim, 2024). Studi ini meneliti UMKM dengan fokus produk berorientasi ekspor dari Jawa Tengah. Fokus pada produk ekspor, bukan kebutuhan lokal spesifik seperti pemasaran asam potong gelugur, menjadikannya berbeda dari penelitian yang direncanakan.

Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan usaha kecil, terutama dalam pemasaran produk. Studi oleh Irawati (Irawati & Prasetyo, 2021) menemukan bahwa penggunaan e-commerce meningkatkan penjualan hingga 35%, sementara hasil riset Muniaty Aisyah (Muniaty Aisyah, n.d.) mencatat bahwa platform seperti Tokopedia dan TikTokShop membantu UMKM memperluas pasar dengan memanfaatkan algoritma pencocokan konsumen dan promosi digital. Selain itu, digitalisasi terbukti mampu mengurangi biaya operasional hingga 20% dengan menghilangkan kebutuhan perantara dalam distribusi produk (Putra et al., 2023). Platform-platform tersebut juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui fitur ulasan produk dan promosi berbasis komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak digitalisasi pada usaha asam potong gelugur di Desa Mbaruai, terutama dalam meningkatkan akses pasar, efisiensi pemasaran, dan pendapatan masyarakat. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan e-commerce, sehingga dapat merumuskan strategi yang relevan dan tepat guna bagi UMKM berbasis lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

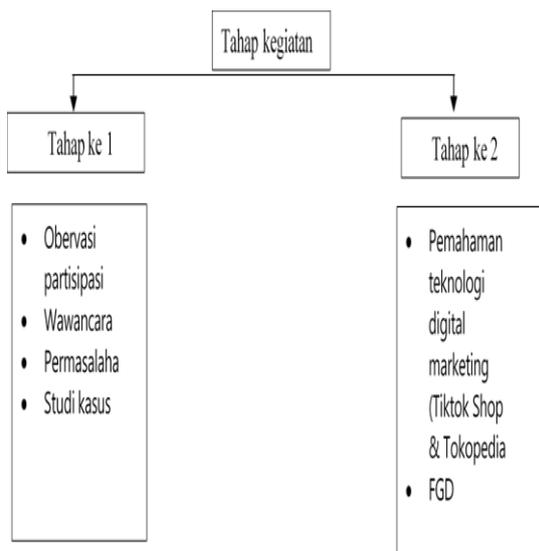
Metode pengabdian dengan judul "Digitalisasi UMKM kepada Masyarakat Penghasil Asam Potong Gelugur di Desa Mbaruai" dirancang untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM di desa tersebut, yang masih terbatas dalam pemahaman pemasaran dan penerapan teknologi. Kegiatan ini akan dilaksanakan melalui dua pendekatan utama:

sosialisasi dan Focus Group Discussion (FGD). Pada tahap sosialisasi, kami akan memberikan pemahaman mendalam tentang konsep UMKM serta teknologi digital yang relevan dengan pemasaran. Penjelasan ini akan mencakup penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

Selanjutnya, Tim KKN mengadakan FGD yang bertujuan untuk menciptakan ruang bagi peserta untuk bertukar pendapat dan mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi. Melalui diskusi ini, para pemilik UMKM di Desa Mbaruai dapat menyampaikan masalah mereka, mendapatkan wawasan tambahan, dan bersama-sama mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan kinerja usaha mereka. Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini juga mencakup wawancara dengan para pemilik UMKM untuk menganalisis kondisi yang ada dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan dalam implementasi digital marketing. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Kegiatan sosialisasi digitalisasi marketing untuk para pelaku UMKM di Desa Mbaruai, Kecamatan Biru-Biru, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, dilaksanakan selama empat hari, dimulai pada hari Rabu, 24 Juli 2024, hingga Sabtu, 27 Juli 2024. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah masyarakat pelaku UMKM di Desa Mbaruai, dengan tema sosialisasi UMKM berbasis digitalisasi marketing. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran (awareness) masyarakat, terutama para pelaku UMKM, dalam menghadapi persaingan pasar yang kini telah memasuki era digital. Dengan durasi yang lebih panjang, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta kesempatan praktik yang cukup bagi para peserta untuk mengaplikasikan teknik pemasaran digital.

Kegiatan ini melalui beberapa tahapan :



Pada tahap pertama, kegiatan dimulai dengan observasi partisipasi untuk memahami aktivitas, pola kerja, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya pengusaha asam potong gelugur di Desa Mbaruai. Observasi dilakukan dengan berpartisipasi langsung dalam kegiatan sehari-hari masyarakat untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Selain itu, wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari pelaku usaha, mencakup kendala mereka dalam mengakses pasar yang lebih luas serta penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha. Permasalahan utama yang ditemukan selama observasi dan wawancara dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan studi kasus, guna memahami secara spesifik tantangan yang dialami oleh individu atau kelompok tertentu dalam mengembangkan usahanya.

Tahap kedua berfokus pada peningkatan pemahaman masyarakat tentang teknologi digital marketing, khususnya platform seperti TikTok Shop dan Tokopedia. Kegiatan ini mencakup pelatihan tentang cara menggunakan fitur-fitur pada platform tersebut untuk memaksimalkan pemasaran produk. Pemahaman teknologi ini juga dikembangkan melalui diskusi kelompok terfokus (FGD), yang melibatkan pelaku UMKM, akademisi, dan praktisi. FGD dirancang untuk memetakan kebutuhan teknologi digital sesuai dengan kapasitas

dan potensi pelaku usaha lokal, sekaligus mendiskusikan strategi implementasi yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital. Tahap ini bertujuan memastikan pelaku UMKM tidak hanya memahami, tetapi juga mampu mengaplikasikan teknologi digital untuk mendukung perkembangan usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Mbaruai bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui sosialisasi mengenai digitalisasi dalam pemasaran. Desa Mbaruai dikenal sebagai salah satu penghasil asam potong gelugur yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal pemanfaatan teknologi. Berdasarkan observasi partisipatif, pemilik UMKM asam potong gelugur di desa ini sebagian besar masih menggunakan teknologi produksi yang sederhana, seperti alat pengering tradisional dan proses manual dalam pengolahan asam. Hal ini mengakibatkan efisiensi produksi yang rendah dan kualitas produk yang bervariasi. Selain itu, banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan mesin modern dan peralatan lainnya yang dapat meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas asam potong gelugur yang dihasilkan.



Gambar 2. Proses Pengolahan Asam Potong

Asam gelugur yang dimiliki mitra diolah menjadi asam potong melalui proses pemotongan dan pengeringan. Pemotongan asam gelugur dilakukan secara manual dengan menggunakan alat pemotong atau ketam. Proses pengeringan pada ukuran standar dengan ukuran 2-4 mm membutuhkan waktu 2 hari untuk pengeringan bila kondisi terik atau matahari bersinar cerah dan bila hari mendung atau hujan maka dibutuhkan waktu 4-6 hari. Mitra melakukan proses pengeringan secara manual dengan mengandalkan sinar matahari padahal bila kondisi hari mendung akan menjadi satu dilema bagi mitra. Kualitas asam potong yang baik sangat tergantung kepada tingkat kecerahan sinar matahari

Dalam hal pemasaran, produk asam potong gelugur di Desa Mbaruai belum dipasarkan secara langsung oleh masyarakat setempat. Saat ini, sistem distribusi yang berlaku melibatkan agen yang mengambil produk dari pemilik usaha sebelum dijual di pasar. Model ini tidak hanya membatasi keuntungan yang diterima oleh masyarakat, tetapi juga membuat mereka kehilangan kendali atas branding dan pemasaran produk mereka sendiri. Akibatnya, produk asam

potong gelugur ini kurang dikenal di pasar yang lebih luas dan memiliki pangsa pasar yang terbatas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pengenalan konsep digital marketing yang dapat membantu masyarakat untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Melalui pelatihan dan sosialisasi, masyarakat Desa Mbaruai diajarkan bagaimana caranya menggunakan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Ini tidak hanya akan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mendapatkan harga yang lebih baik dan meningkatkan margin keuntungan.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, diharapkan masyarakat di Desa Mbaruai dapat meningkatkan kapasitas produksi mereka, memperbaiki kualitas produk, serta mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan demikian, digitalisasi diharapkan menjadi langkah awal untuk memberdayakan masyarakat, meningkatkan kesejahteraan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Salah satu langkah kunci dalam kegiatan ini adalah melakukan wawancara dengan masyarakat yang memiliki usaha asam potong gelugur untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang tantangan dan kebutuhan mereka dalam mengadopsi teknologi digital marketing.



Gambar 3. Wawancara dengan masyarakat

Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang notabene memiliki

usaha asam potong gelugur di Desa Mbaruai belum sepenuhnya memahami konsep digital marketing sebagai alat untuk transaksi jual beli. Sebagian besar masyarakat masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung ke agen atau pasar tanpa memanfaatkan platform digital yang ada. Hal ini mencerminkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan di kalangan masyarakat dalam menghadapi tantangan era digital. Banyak masyarakat di Desa Mbaruai mengakui bahwa mereka belum familiar dengan penggunaan media sosial, website, atau aplikasi *e-commerce* yang dapat membantu mereka memasarkan produk asam potong gelugur secara lebih efektif. Beberapa di antara mereka bahkan merasa cemas atau ragu untuk mencoba teknologi baru, khawatir bahwa mereka tidak akan mampu mengelola dan mempromosikan produk secara online. Keterbatasan dalam pemahaman teknologi ini tidak hanya menghambat pertumbuhan usaha mereka, tetapi juga membatasi akses ke pasar yang lebih luas. Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa meskipun ada keinginan untuk belajar dan beradaptasi, banyak masyarakat di Desa Mbaruai yang merasa tidak memiliki waktu atau sumber daya untuk mengikuti pelatihan mengenai teknologi digital. Tantangan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih mendalam dalam memberikan edukasi dan pelatihan yang sesuai dengan konteks dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan masyarakat Desa Mbaruai yang memiliki usaha asam potong gelugur, beberapa tantangan utama yang terungkap dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Rendahnya Pemahaman tentang Teknologi Digital Marketing

Salah satu permasalahan yang paling mencolok adalah rendahnya pemahaman masyarakat mengenai teknologi digital marketing. Banyak dari mereka belum menyadari pentingnya menggunakan media sosial, website, dan platform *e-commerce* sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Keterbatasan pengetahuan ini

mengakibatkan pelaku usaha cenderung mempertahankan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif, sehingga mengurangi daya saing produk asam potong gelugur di pasar yang semakin kompetitif. Tanpa pemahaman yang memadai tentang strategi digital, potensi pemasaran yang lebih luas menjadi tidak terjangkau.

2) Ketergantungan pada Agen dan Pasar Fisik

Masalah kedua yang dihadapi oleh masyarakat adalah keterbatasan dalam memasarkan produk secara langsung. Sebagian besar pelaku usaha di Desa Mbaruai mengandalkan agen untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar. Ketergantungan ini tidak hanya mengakibatkan hilangnya keuntungan yang seharusnya mereka peroleh, tetapi juga membatasi akses mereka ke konsumen akhir. Banyak pelaku usaha merasa bahwa mereka tidak memiliki kemampuan atau sumber daya untuk memasarkan produk mereka secara mandiri, sehingga terjebak dalam model distribusi yang tidak menguntungkan.

3) Kurangnya Pelatihan dan Pendidikan tentang Digital Marketing

Keterbatasan dalam pelatihan dan pendidikan mengenai digital marketing juga menjadi penghambat utama bagi masyarakat di Desa Mbaruai. Meski ada keinginan untuk belajar dan mengadaptasi teknologi baru, banyak masyarakat yang tidak memiliki akses ke sumber daya pendidikan yang memadai. Tanpa pelatihan yang tepat, mereka akan kesulitan memahami cara menggunakan alat dan strategi pemasaran digital yang dapat membantu mereka memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Kurangnya dukungan dalam bentuk pendidikan dan pelatihan ini membuat masyarakat sulit untuk berinovasi dan bersaing di era digital.

Kegiatan sosialisasi digitalisasi marketing yang dilaksanakan di Desa Mbaruai merupakan upaya strategis untuk memberdayakan masyarakat, khususnya mereka yang memiliki usaha asam potong gelugur. Kegiatan ini berlangsung selama empat hari, dari Rabu, 24 Juli 2024, hingga

Sabtu, 27 Juli 2024, dan melibatkan masyarakat secara langsung. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya mereka yang memiliki usaha asam potong gelugur, mengenai pentingnya digitalisasi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era digital. Dalam konteks ini, digitalisasi bukan hanya sekadar penggunaan teknologi, tetapi juga merupakan transformasi cara berpikir dan beroperasi dalam berbisnis. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pemasaran digital dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan potensi ekonomi masyarakat Desa Mbaruai.



Gambar 4. Sosialisasi Digitalisasi pemasaran UMKM

Selama empat hari kegiatan, berbagai metode sosialisasi diterapkan untuk memastikan pemahaman yang komprehensif di kalangan peserta. Pada hari pertama, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing, termasuk definisi, manfaat, dan jenis-jenis pemasaran digital. Selain itu, pemilik usaha juga diberikan wawasan tentang pentingnya membangun merek yang kuat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pada hari kedua, pelatihan lebih fokus pada penggunaan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce .

Peserta diajarkan cara membuat akun, mengelola konten, dan mempromosikan produk asam potong gelugur secara efektif. Sesi interaktif diadakan untuk memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertanya dan berbagi pengalaman mereka terkait pemasaran produk.

Hari ketiga difokuskan pada praktik langsung, di mana peserta diajak untuk membuat konten pemasaran digital dan merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Peserta dibimbing untuk memahami analisis pasar dan target konsumen agar pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Di hari terakhir, dilakukan sesi evaluasi dan diskusi kelompok untuk merangkum semua materi yang telah disampaikan. Para peserta juga diberi kesempatan untuk merumuskan rencana aksi pribadi dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh ke dalam usaha mereka masing-masing.

Tema sosialisasi UMKM berbasis digitalisasi marketing menjadi sangat fundamental dan penting, terutama ketika melihat permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Mbaruai. Sosialisasi dilakukan dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami, sehingga mampu diserap dan diaplikasikan dengan tepat. Pelaksanaan sosialisasi ini bertujuan untuk mengintegrasikan pemasaran dengan perkembangan teknologi, yang memungkinkan penjual dan pembeli bertemu tanpa batas fisik. Media sosial digunakan tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk melakukan bisnis. Kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM di Desa Mbaruai tidak hanya berhenti pada pemaparan teori, tetapi juga dilanjutkan dengan diskusi kelompok terfokus (FGD) yang melibatkan masyarakat setempat. Dalam diskusi terbuka ini, masyarakat diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman, tantangan, dan kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha mereka.



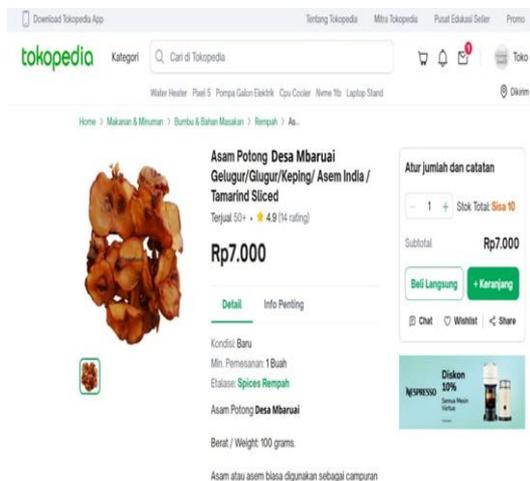
Gambar 5. FGD bersama warga terkait digitalisasi UMKM

Beberapa kendala yang diidentifikasi meliputi keterbatasan dalam pemasaran, kurangnya akses terhadap informasi pasar, dan minimnya pengetahuan mengenai teknologi digital. Sebagai respon terhadap kendala tersebut, kami tim KKN memberikan saran strategis agar masyarakat mulai mempertimbangkan pembuatan situs web untuk bisnis mereka. Tim KKN menekankan pentingnya memiliki identitas online yang kuat, sehingga produk asam potong gelugur yang mereka tawarkan dapat lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Selain itu, kami juga menyarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif.

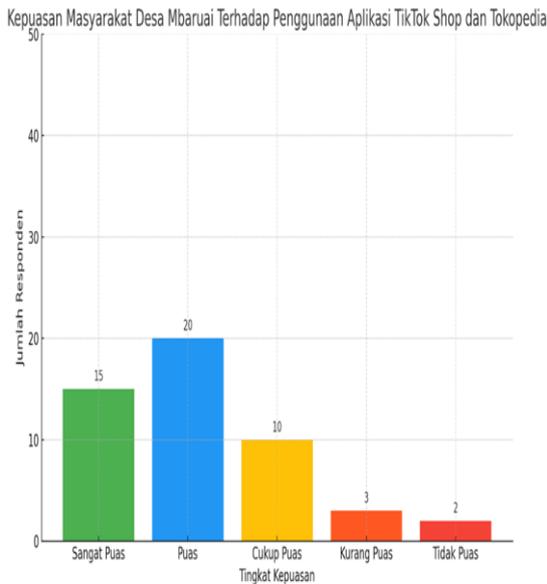


Gambar 7. Pembuatan akun e-commerce Tiktoshop

Masyarakat diperkenalkan pada fitur-fitur digital yang dapat mendukung pengembangan usaha mereka, seperti e-commerce melalui platform seperti Tokopedia dan TikTok Shop. Dengan menggunakan e-commerce, masyarakat dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka (Suranto et al., 2022). Lebih lanjut, dalam diskusi tersebut, kami menjelaskan tentang pentingnya iklan digital dan konten marketing. Iklan digital memungkinkan masyarakat yang memiliki usaha asam potong gelugur untuk menargetkan audiens yang relevan dengan produk mereka, sementara konten marketing dapat membantu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen



Gambar 6. Pembuatan akun e-commerce Tokopedia



Gambar 8. Diagram kepuasan masyarakat terkait digitalisasi UMKM

Diagram batang tersebut menggambarkan tingkat kepuasan masyarakat Desa Mbaruai terhadap penggunaan aplikasi TikTok Shop dan Tokopedia dalam pemasaran asam potong gelugur. Berdasarkan data yang diambil dari 50 responden, terlihat bahwa mayoritas masyarakat menunjukkan tingkat kepuasan yang positif terhadap kedua platform tersebut. Dari hasil survei, kategori "Sangat Puas" mendapatkan 15 responden, yang mencerminkan adanya kepercayaan dan kepuasan tinggi terhadap manfaat yang diberikan oleh aplikasi ini dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Sementara itu, kategori "Puas" diisi oleh 20 responden, menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM merasa terbantu meskipun mungkin masih ada ruang untuk perbaikan dalam penggunaan aplikasi. Sebanyak 10 responden memilih kategori "Cukup Puas," yang menunjukkan bahwa meskipun mereka merasakan beberapa keuntungan, masih ada tantangan yang perlu diatasi. Sementara itu, 3 responden berada di kategori "Kurang Puas" dan 2 responden di kategori "Tidak Puas," mengindikasikan bahwa masih terdapat kendala atau kekurangan dalam pengalaman mereka menggunakan aplikasi ini.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang digitalisasi, termasuk konsep penting seperti Search Engine Optimization (SEO) (Yesputra et al., 2022), diharapkan masyarakat di Desa Mbaruai dapat meningkatkan visibilitas online mereka. SEO dapat membantu UMKM agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen di mesin pencari, sehingga membuka peluang untuk meningkatkan penjualan (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023). Melalui penerapan strategi digital yang telah dibahas, masyarakat Desa Mbaruai diharapkan tidak hanya dapat bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif tetapi juga dapat berkembang dan berinovasi. Digitalisasi adalah sarana penting untuk meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM di Desa Mbaruai dapat memaksimalkan potensi usaha mereka dan mencapai keberhasilan yang lebih besar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sosialisasi yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa rata-rata pemilik usaha asam potong gelugur di Desa Mbaruai belum memanfaatkan potensi teknologi digital secara maksimal untuk mendukung pengembangan usaha mereka. Teknologi yang dimaksud meliputi pemanfaatan digital marketing melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan TikTok Shop, yang tersedia pada perangkat digital dan didukung oleh jaringan internet. Saat ini, strategi promosi yang diterapkan masih bersifat konvensional, di mana pelaku usaha cenderung menunggu konsumen datang tanpa upaya aktif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan akses pasar, efisiensi pemasaran, dan pendapatan mereka. Pengetahuan yang diberikan selama sosialisasi tidak hanya menjadi panduan praktis, tetapi juga membuka wawasan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar modern. Selain itu,

kegiatan ini memberikan peluang untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam adopsi teknologi digital, sehingga dapat dirumuskan strategi yang lebih tepat guna bagi UMKM berbasis lokal. Bagi pemateri atau peneliti selanjutnya, kegiatan ini dapat menjadi rujukan untuk menganalisis lebih detail setiap kendala yang dihadapi pelaku UMKM, memastikan pendekatan yang digunakan tepat sasaran, dan meningkatkan efektivitas pengembangan usaha melalui digitalisasi.

REFERENSI

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195–201.
- Ernawati, S. (2021). Strategi pengembangan umkm tenun untuk meningkatkan sosial ekonomi di Kota Bima. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 190–197.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ferazona, S., Suyono, A., Saputra, R. E., & Defriona, B. (2024). Pentingnya Literasi Keuangan Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 358–365.
- Hakim, M. L. (2024). Analisis Dan Desain Pemetaan UMKM Agroindustri Jawa Tengah Dengan Metode K-MEANS Cluster Untuk Peningkatan Ekspor: Analysis and Design of Mapping SMEs-Based Agroindustry in Central Java using the K-Means Cluster Method for Export Enhancement. *Jurnal Agroindustri Terapan Indonesia*, 1(2), 19–28.
- Haq, S. A. I. (2022). Pengembangan Peran Digitalisasi Bagi UMKM di Desa Mangadu Mangarabombang Takalar Sulawesi Selatan. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*, 448–463.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., & Sofyana & Hardiyanti, F. Y. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60–64.
- Latare, S., & Bumulo, S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 139–151.
- Muniaty Aisyah, S. T. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Tiktok Seller*. FEB UIN JAKARTA.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11.
- Putra, D. T., Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 684–696.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran

- Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141–152.
- Rahman, I., Mayasari, R. E., & Nurapriyanti, T. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 683–691.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71.
- Regif, S. Y., Seran, M. S. B., Naif, I. Y., Pattipeilohy, A., & Saputri, L. (2023). Literasi digital ekonomi hijau terhadap pemberdayaan UMKM desa di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 9(1).
- Riana, Z., Asmara, M. E., Wibowo, M. P., & Ivani, C. (2023). Pengembangan UMKM Naik Kelas Berbasis Manajemen Usaha Pada Kelompok Usaha Kuliner di Desa Ladang Bambu Kecamatan Medan Tuntungan. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 62–66.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263.
- Suranto, S., Efitasari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., & Chairil Asmawan, M. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136.
- Wuryandari, N. E. R., Anjarwati, S., Purwanto, S., Sugeng, M., Perkasa, D. H., & Melly, M. (2023). PEMBINAAN UMKM BERBASIS KEMITRAAN: SOLUSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PRODUKTIVITAS. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 387–396.
- Yesputra, R., Hutagalung, J. E., & Saputra, E. (2022). Workshop Pemahaman Search Engine Optimization Untuk Optimalisasi Website Desa Di Kabupaten Batubara. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(1), 29–39.