

PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM KEMPLANG IKAN SEPAT DI DESA SUNGAI LEBUNG KECAMATAN PEMULUTAN SELATAN KABUPATEN OI

Aulia Mutiara Dwi Hapsari, Nama Penulis

Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri
2022510021@students.uigm.ac.id

Abstract

This study aims to improve community welfare through the development of UMKM, especially in the production of crackers and kemplang. This activity involves training for UMKM actors on improving product quality through efficient raw material processing, attractive packaging, and the use of digital technology for marketing. As a result, UMKM actors experienced increased knowledge and skills, with most successfully identifying weaknesses in the production process and increasing product appeal. Promotion through social media and e-commerce platforms also succeeded in expanding the market for UMKM products. Although challenges related to limited capital and technology still exist, this program shows an increase in sales and confidence of UMKM actors in marketing their products. This program also opens up opportunities for further collaboration with microfinance institutions to support business development in villages.

Keywords: UMKM, Product Development, Kemplang Crackers.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan UMKM, khususnya dalam produksi kerupuk dan kemplang. Kegiatan ini melibatkan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang peningkatan kualitas produk melalui pengolahan bahan baku yang efisien, pengemasan yang menarik, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Hasilnya, pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan, dengan sebagian besar berhasil mengidentifikasi kelemahan dalam proses produksi dan meningkatkan daya tarik produk. Promosi melalui media sosial dan platform e-commerce juga berhasil memperluas pasar produk UMKM. Meskipun tantangan terkait keterbatasan modal dan teknologi masih ada, program ini menunjukkan peningkatan penjualan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Program ini juga membuka peluang untuk kolaborasi lebih lanjut dengan lembaga keuangan mikro untuk mendukung pengembangan usaha di desa.

Keywords: UMKM, Pengembangan Produk, Kerupuk Kemplang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan perubahan besar dalam paradigma pemasaran, mengalihkan konsep pemasaran dari yang konvensional dan tradisional ke dalam lingkungan digital yang dinamis

dan terkoneksi secara global. Dalam era modern ini, teknologi telah menjadi landasan dari berbagai kegiatan sehari-hari, sehingga pendekatan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital menjadi esensial untuk pertumbuhan dan kelangsungan UMKM. (Agustin Purba et al., 2023).

Konsep digital marketing telah mengubah cara interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen terjadi, membuka peluang baru untuk keterlibatan yang lebih personal dan efektif. UMKM seringkali menghadapi masalah seperti modal yang terbatas, minimnya pengetahuan digital, dan keterbatasan dalam mencapai pasar. (Dwiwansi et al., 2022).

Dengan adanya pelatihan digital marketing dan e-commerce, diharapkan UMKM mampu mengatasi rintangan tersebut dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar. Melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce, diharapkan UMKM dapat mengatasi hambatan tersebut dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas.

Dalam memahami konsep digital marketing dan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mencapai pelanggan baru, meningkatkan visibilitas, dan memperluas pangsa pasar mereka (Kurniawan et al., 2024).



Gambar 1 Lokasi UMKM Kerupuk Kemplang Desa Sungai Lebung

Potensi-potensi di desa dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan dan

kemandirian penduduknya. Kerjasama gotong royong menjadi fondasi kuat dalam pembangunan serta pemeliharaan infrastruktur desa, termasuk fasilitas umum dan lingkungan. (Helmita et al., 2023).

Ikan sepat memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi, dan dapat diolah menjadi produk olahan yang bernilai tambah, seperti kemplang ikan sepat. Produk kemplang ikan sepat merupakan salah satu produk olahan tradisional yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Selain itu, komoditas ini berpotensi untuk diperkenalkan ke pasar yang lebih luas, mengingat keunikan rasa dan kualitas bahan baku yang berasal dari ikan sepat lokal (Harahap et al., 2022).



Gambar 2 Memasarkan Produk Kemplang

METODE

Kegiatan pengembangan dimulai dengan survei langsung ke desa sungai lebung. Diskusi dilakukan dengan karang taruna dan masyarakat sekitar untuk mempersiapkan peningkatan pemasaran digital kemplang ikan sepat. Berikut tahap-tahap pelaksanaan:

1. Survei

Pada tahap ini kami melakukan survei ke desa sungai lebung bersama karang taruna desa sungai lebung.

Sejumlah informasi yang kami peroleh dari survei termasuk promosi produk

dan peningkatan produk di desa sungai lebung.

2. Persiapan

Pada tahap ini kami melakukan persiapan Promosi kemplang ikan sepat melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas Pelaksanaan memastikan produk yang dihasilkan berkualitas, pelatihan bagi pengrajin lokal tentang teknik pembuatan kemplang ikan sepat yang baik akan dilakukan.

3. Pelaksaan

Pada tahap ini kami melakukan proses di pasar tradisional, akan disediakan gerai yang menarik untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pengunjung, lengkap dengan informasi mengenai manfaat kesehatan kemplang ikan sepat dan melakukan pengawan kualitas secara berkala untuk memastikan konsistensi produk.



Gambar 3 Menawarkan produk

Proses pembuatan kemplang ikan sepat memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, menciptakan kesempatan berkarir, dan memasarkan produk lokal ke berbagai wilayah. Namun, demi mencapai sasaran tersebut, diperlukan perencanaan yang melibatkan berbagai faktor, seperti pelatihan keterampilan, peningkatan infrastruktur, dan promosi produk.



Gambar 4 Menjelaskan kualitas produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pelaksanaan KKN di Desa Sungai Lebung, kami berhasil memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM, khususnya yang bergerak dalam produksi kemplang ikan sepat. Pelatihan ini difokuskan pada peningkatan kualitas produk melalui pengolahan bahan baku yang lebih efisien, penerapan standar pengemasan yang baik, dan penerapan teknologi digital untuk pemasaran. Hasilnya, sebagian besar pelaku UMKM mampu mengidentifikasi kelemahan dalam proses produksi mereka, seperti penggunaan bahan baku yang tidak optimal dan pengemasan yang kurang menarik. Dengan adanya bimbingan tentang pengolahan Harga Pokok Produksi (HPP) dan pengemasan, mereka kini dapat memperbaiki cara mengolah bahan baku ikan sepat sehingga menghasilkan kemplang yang lebih renyah dan tahan lama (Nataliawati et al., 2024).

Salah satu pencapaian penting dari kegiatan KKN adalah peningkatan kesadaran konsumen mengenai manfaat kesehatan dari kemplang ikan sepat. Kami melaksanakan berbagai kegiatan edukasi melalui leaflet, video, dan demonstrasi langsung di pasar tradisional. Hasilnya, konsumen mulai memahami bahwa kemplang ikan sepat, selain lezat, juga mengandung protein tinggi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Aktivitas sampling yang

dilakukan juga menunjukkan respons positif dari pengunjung pasar, dengan banyaknya pengunjung yang tertarik untuk membeli produk setelah mencoba langsung kemplang ikan sepat (Harahap et al., 2022).

Dalam rangka memperluas pasar, kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta kerjasama dengan beberapa influencer lokal yang memiliki banyak pengikut. Kampanye media sosial ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, baik lokal maupun luar daerah, tentang produk kemplang ikan sepat dari Desa Sungai Lebung. Penggunaan **platform e-commerce** juga mempermudah konsumen untuk membeli produk secara online, meskipun pada awalnya tantangan terbesar adalah keterbatasan akses dan pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM. Namun, dengan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, pelaku UMKM kini mulai terbiasa dengan penggunaan platform online untuk memasarkan produk mereka.

Pemasangan pagar nama pasar yang dirancang dengan elemen visual yang khas dan menarik berhasil memberikan dampak positif terhadap citra pasar desa. Pagar yang mencerminkan identitas lokal ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang menarik perhatian pengunjung dari luar desa. Program ini membantu meningkatkan kunjungan ke pasar desa, dan produk kemplang ikan sepat pun mendapat perhatian lebih dari para pengunjung yang datang. Secara keseluruhan, upaya untuk memperkenalkan produk melalui pemasangan pagar nama pasar yang unik berhasil meningkatkan visibilitas produk dan menarik pengunjung yang lebih luas.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sungai Lebung adalah keterbatasan modal dan akses terhadap teknologi. Meskipun demikian, kami berhasil memberikan pelatihan mengenai cara mengelola modal dengan lebih bijak, seperti penerapan sistem pencatatan yang rapi dan terorganisir dalam pengelolaan usaha. Selain itu, para pelaku UMKM juga diperkenalkan dengan penggunaan teknologi digital untuk memperluas pemasaran, yang meskipun memerlukan biaya awal, ternyata dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang melalui pemasaran yang lebih luas dan efisien.

Namun, meskipun telah dilakukan upaya maksimal, tantangan terkait keterbatasan akses modal dan teknologi di tingkat pelaku UMKM tetap menjadi hambatan yang perlu ditangani lebih lanjut, baik melalui bantuan dari pemerintah maupun lembaga keuangan yang lebih terjangkau untuk masyarakat pedesaan.

Melalui kegiatan KKN ini, dapat dilihat peningkatan yang signifikan dalam hal pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Sungai Lebung. Hasil survei pasca-pelatihan menunjukkan bahwa sekitar 75% pelaku UMKM merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka dengan pengemasan yang lebih menarik dan penggunaan platform digital. Selain itu, ada peningkatan penjualan produk sekitar 20% dalam bulan pertama setelah program promosi melalui media sosial dan pemasaran digital dilakukan.

Meskipun banyak hasil positif yang tercapai, program ini juga menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait dengan keterbatasan modal dan penggunaan teknologi di kalangan pelaku UMKM. Banyak dari mereka masih kesulitan dalam

mengakses pinjaman atau pendanaan yang diperlukan untuk membeli peralatan yang lebih baik atau mengembangkan usaha mereka. Sebagai solusi, kami mendorong kerjasama antara pelaku UMKM dengan lembaga keuangan mikro atau program-program bantuan dari pemerintah yang fokus pada pemberdayaan ekonomi desa.

Selain itu, meskipun sebagian besar pelaku UMKM sudah mulai terbiasa dengan media sosial dan platform e-commerce, beberapa dari mereka masih memerlukan pendampingan lebih lanjut dalam hal teknis, seperti optimasi gambar produk atau pengelolaan iklan berbayar.

SIMPULAN

Pelaksanaan KKN Mandiri di Desa Sungai Lebung memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM, khususnya dalam sektor produksi kerupuk dan kemplang. Pelatihan yang diberikan kepada para pelaku UMKM berhasil meningkatkan kualitas produk, baik dari segi pengolahan bahan baku, pengemasan, maupun pemasaran digital. Para pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya pengemasan yang menarik dan penerapan teknologi digital dalam memperluas pasar. Promosi melalui media sosial dan platform e-commerce juga berhasil meningkatkan visibilitas produk, yang diiringi dengan peningkatan penjualan. Namun, tantangan terkait keterbatasan modal dan penggunaan teknologi tetap menjadi hambatan utama yang perlu diatasi lebih lanjut. Pelaku UMKM masih membutuhkan akses terhadap pinjaman modal yang lebih terjangkau dan pendampingan teknis dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk pemasaran digital. Meskipun demikian, hasil survei pasca-pelatihan

menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, dengan 75% dari mereka merasa lebih percaya diri untuk memasarkan produk mereka setelah mendapatkan pelatihan. Oleh karena itu, meskipun masih terdapat beberapa tantangan, kegiatan KKN ini telah memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat Desa Sungai Lebung

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Indo Global Mandiri Palembang, dosen pembimbing, dan koordinator yang telah mendampingi kami selama kegiatan KKN, memberikan kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Tematik, serta mendukung pelaksanaan KKN Tematik pada tahun 2024. Tim penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Kepala Desa Sungai Lebung, perangkat desa, dan seluruh masyarakat yang telah mendukung pelaksanaan program kerja KNN Tematik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin Purba, S., Dary DN, W. U., Hidayah, N., & Siahaan, A. (2023). Peranan Mahasiswa KKN 17 UINSU dalam Meningkatkan Mutu Desa Kelumpang Kampung, Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang Berbasis Agama, Pendidikan, Ekonomi, Teknologi, dan Kesehatan. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1291–1300.

- <https://doi.org/10.47467/elmuja.ma.v4i2.5234>
- Dwiwansi, P., Rahayu, D. P., & ... (2022). Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Kemplang Ubi di Desa Talang Nangka, Kab. Muara Enim, Kec. Lembak. *Community: Jurnal ...*, 2(1), 83–91. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Community/article/view/175>
- Harahap, F. R., & Wijayanti, N. (2022). Memberdayakan Perempuan Melalui Gerakan Womenpreneur Di Industri Kemplang Pengolahan Ikan Di Desa Balunijuk Kabupaten Bangka. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 371–378. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1835>
- Helmita, H., Misnawati, D., & Kusmindari, C. D. (2023). Pengembangan Usaha UMKM Kemplang Panggang UMMI Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 5(1), 51–63. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v5i01.189>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). *Analisis Keberhasilan Pemasaran Digital UMKM di Indonesia melalui Pendekatan Pluralistik Paul Feyerabend*. 1(2), 77–89.
- Lestari, R., & Hertati, L. (2020). Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Kajian Akuntansi*, 21(1), 01–16.
- <https://doi.org/10.29313/ka.v2i1.1.5675>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Daud, I., & Dameria S., L. (2021). Penguatan Ekonomi Digital Melalui Pengembangan “Digital Entrepreneurship” Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kerinjing Ogan Ilir Sumatera Selatan. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 627. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6156>
- Nataliawati, R., Musyarofah, S., Handayani, L., & Wulandari, R. S. (2024). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Bagi. *Communnity Development Journal*, 5(1), 1140–1145.
- Pridayani, A., Manajemen, P. S., Indo, U., & Mandiri, G. (2025). *Pemberdayaan SDM dalam Peningkatan Kualitas Produksi dan Pemasaran “ Kemplang Panggang ” Kec . Pemulutan*. 9(2), 410–416.
- Putra, C. A., Pasmawati, Y., Kusmindari, C. D., & Irwansyah, I. (2024). Peran Digitalisasi Marketing dan Manajemen Produksi Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kemplang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 72–78. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.520>