Vol. 2 No. 2
ISSN: 3046-5621

PENINGKATAN PEMASARAN UMKM DI DESA KOTA KARANG KABUPATEN MUARO JAMBI PROPINSI JAMBI

[1]Lizabeth Sari Dewi, [2]Ermaini, [3]Sri Wahyuni
[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jambi
Email: [1]lizabeth@umjambi.ac.id, [2]ermaini@umjambi.ac.id,
[3]sriiwahyunii6574@gmail.com

ABSTRAK

Sektor usaha yang paling berdampak dan banyak mengalami perubahan adalah sektor usaha dengan skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dimana perubahan teknologi dalam hal penggunaan internet dalam sebuah unit usaha menjadi sangat penting. Untuk itu usaha mikro kecil dan menengah harus bisa beradaptasi dengan adanya perubahan teknologi yang sangat pesat di dalam hal penggunaan internet untuk operasional usaha dalam hal memasarkan produk – produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Elemen yang tak kalah penting nya yang harus di miliki oleh pelaku UMKM adalah legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha, sertifikasi halal, P.IRT, dan BPOM.

Metode yang dilakukan berupa metode kualitatif yaitu wawancara tatap muka dengan pelaku UMKM dan beberapa konsumen yang loyal. Menanyakan tentang pengalaman mereka sebelum dan sesudah program, perubahan yang mereka rasakan, dan harapan ke depan serta *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mengumpulkan beberapa pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan ini untuk berdiskusi tentang tantangan, keberhasilan, dan pelajaran yang di dapat. Ini juga membantu membangun jaringan dan dukungan antar pelaku UMKM.

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan kegiatan, dapat diidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat dari kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan baik, antara lain yaitu dukungan penuh dari Kepala Desa Kota Karang Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi, Peserta KKN Posko 1 Desa Kota Karang UM Jambi yang membantu kelancaran kegiatan pengabdian, serta antusiasme masyarakat Desa Kota Karang Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi, peserta kegiatan pengabdian masyarakat. Sedangkan faktor penghambat yaitu keterbatasan sarana dan prasarana dalam memberikan sosialisasi pada waktu pelaksanaan yaitu belum adanya praktek pengemasan produk-produk yang bisa meningkatkan penjualan.

Kata Kunci *: UMKM, Perizinan, Permodalan*

ABSTRACT

The business sector that has had the most impact and experienced the most changes is the business sector with the micro, small and medium scale enterprises (MSMEs). Where technological changes in terms of internet use in a business unit have become very important. For this reason, micro, small and medium enterprises must be able to adapt to very rapid technological changes in terms of using the internet for business operations in terms of marketing products produced by MSMEs. An equally important element that MSMEs must have is business legality such as Business Identification Number, halal certification, P.IRT, and BPOM. Based on the evaluation of the implementation of the activity, supporting and inhibiting factors for this activity can be identified so that it can run well, including full support from the Village Head of Kota Karang, Kumpeh Ulu District, Muaro Jambi Regency, KKN Participants Post 1 of Karang City Village, UM Jambi, who helped make it run smoothly. service activities, as well as the enthusiasm of the people of

Kota Karang Village, Kumpeh Ulu District, Muaro Jambi Regency, participants in community service outreach. Meanwhile, the inhibiting factor is the limited facilities and infrastructure in providing outreach during implementation, namely the lack of product packaging practices that can increase sales.

***Keywords**: MSMEs, Licensing, Capital*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini sudah sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk – produk yang dihasilkan oleh para penggiat usaha baik itu dalam skala besar, kecil maupun menengah. Perkembangan tersebut dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang juga berdampak pada dunia usaha. Sektor usaha yang paling berdampak dan banyak mengalami perubahan adalah sektor usaha dengan skala usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dimana perubahan tekhnologi dalam hal penggunaan internet dalam sebuah unit usaha menjadi sangat penting. Untuk itu usaha mikro kecil dan menengah harus bisa beradaptasi dengan adanya perubahan teknologi yang sangat pesat di dalam hal penggunaan internet untuk operasional usaha dalam hal memasarkan produk – produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM.

UMKM di Indonesia mempunyai kontribusi yang sangat penting sebagai penopang perekonomian. Hal ini dapat di lihat bahwa UMKM selain sebagai penopang ekonomi nasional akan tetapi juga membantu dalam hal penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil – hasil pembangunan yang dihasilkan oleh pelaku usaha yang tersebar di pedesaan. UMKM juga menggunakan berbagai sumber daya alam yang potensial di suatu wilayah yang belum di olah secara komersial. Peran sektor UMKM sangat berarti karena mampu untuk meningkatkan pasar dalam rangka pengembangan usaha perdagangan, mengelola hasil sumber daya alam, meningkatkan perekonomian keluarga, membuka lapangan pekerjaan, dan mengurangi kemiskinan.

Salah satu elemen yang tak kalah penting nya yang harus di miliki oleh pelaku UMKM adalah legalitas usaha. Legalitas usaha merupakan komponen utama dan penting yang harus di miliki untuk memasatikan bahwa usaha yang di miliki tersebut legal dan sah secara hukum saat menjalankan bisnisnya (Kusmanto & Warijo, 2019). Untuk memastikan legalitas usaha sesuai dengan peraturan yang berlaku, berbagai dokumen harus dilengkapi (Kusmanto & WArijo, 2019). Pendaftaran Nomor induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal adalah dua elemen yang harus menjadi fokus sebagai pendukung pertumbuhan, strategi penguatan, dan keberlanjutan UMKM itu sendiri.
Pada saat ini UMKM yang ada di Desa Kota Karang berupa pengolahan hasil sumber daya perikanan dalam bentuk cemilan atau makanan ringan.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Kota Karang Kabupaten Muaro Jambi, terdapat permasalahan pada pelaku UMKM yang ada di Desa Kota Karang yaitu terkait dengan pemasaran produk dikarenakan minimnya pengetahuan dan kurangnya informasi pelaku UMKM tentang pemasaran produk secara digital dan penerbitan sertifikasi halal, P.IRT dan BPOM.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam bentuk kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada tanggal 01 Juli 2024 bertempat di GOS Desa Kota Karang. Metode yang dilaksanakan berupa :

a. Ceramah yaitu untuk memaparkan materi kajian mengenai kewirausahaan, data - data perkembangan perekonomian, prinsip ekonomi dan bisnis, dan beberapa permasalahan yang dihadapi, bagaimana melakukan pemasaran produk serta bagaimana mengatasi permodalan dan perizinan.
b. Tanya jawab, yaitu digunakan untuk merespon sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat terhadap materi yang telah disampaikan.
c. Simulasi, yaitu digunakan untuk memperlihatkan atau memberi contoh nyata tentang produk yang dihasilkan dan langkah – langkah untuk melakukan pendaftaran produk serta untuk mendapatkan sertifikasi pada produk UMKM.

Evaluasi keberhasilan peningkatan pemasaran UMKM yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Kota Karang secara kualitatif diukur dari perubahan perilaku, pengetahuan, dan persepsi pelaku UMKM dan konsumen. Keberhasilan ini di lihat dari beberapa indikator :

1. Perubahan Perilaku Pelaku UMKM
   a. Adopsi Teknologi
      Apakah UMKM mulai aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok atau *platform e-commerce* (seperti Tokopedia atau Shopee) untuk promosi ? Ini menunjukkan adanya pergeseran dari metode konvensional ke metode digital.
   b. Inisiatif dan Kreativitas
      Sejauh mana pelaku UMKM berinisiatif untuk membuat konten visual yang menarik, merancang kemasan baru, atau berinteraksi dengan pelanggan secara daring? Peningkatan kreativitas adalah tanda nyata keberhasilan dari pelatihan.
   c. Peningkatan keterampilan manajemen
      Apakah mereka menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang manajemen stok, keuangan sederhana, dan pengelolaan pesanan online? Ini menunjukkan adanya transfer pengetahuan yang berhasil.
2. Perubahan Persepsi dan Jaringan
   a. Pengakuan Merek (*brand awareness*)
      Apakah produk mereka mulai dikenal lebih luas di luar lingkungan lokal ?
      Ini bisa diukur dari testimoni konsumen atau komentar di media sosial yang menyebutkan merek mereka.
   b. Perluasan jaringan
      Apakah UMKM berhasil menjalin kemitraaan baru, seperti bergabung dengan komunitas produsen lain, bekerja sama dengan *reseller*, atau mendapatkan pesanan dari luar kota?
   c. Peningkatan percaya diri
      Evaluasi juga bisa di lihat dari tingkat kepercayaan diri pelaku UMKM untuk menghadapi persaingan, berinovasi, dan mengambil keputusan bisnis yang lebih strategis.
3. Peningkatan kualitas produk dan layanan
   a. Umpan balik konsumen
      Apakah ada peningkatan kualitas umpan balik dari konsumen, misalnya dari yang sebelumnya “biasa saja”menjadi “enak dan kemasannya bagus”?
   b. Inovasi produk
      Apakah UMKM mulai menciptakan varian rasa baru untuk makanan ringan atau mengolah lele menjadi produk lain seperti abon lele, lele asap sebagai hasil dari ide yang didapatkan dari program?

4. METODE PENGUKURAN KUALITATIF

a. Wawancara
Kegiatan ini menggunakan metode wawancara tatap muka dengan pelaku UMKM dan beberapa konsumen yang loyal. Menanyakan tentang pengalaman mereka sebelum dan sesudah program, perubahan yang mereka rasakan, dan harapan ke depan.

b. *Focus Group Discussion* (FGD)
Mengumpulkan beberapa pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan ini untuk berdiskusi tentang tantangan, keberhasilan, dan pelajaran yang di dapat. Ini juga membantu membangun jaringan dan dukungan antar pelaku UMKM.

5. TINJAUAN PUSTAKA

Saat ini, peningkatan pemasaran UMKM sangat fokus pada digitalisasi dan pemanfaatan teknologi. Banyak penelitian dan program pengabdian kepada masyarakat yang membuktikan bahwa adaptasi terhadap *platform digital* menjadi kunci utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang.

Schwarzl (2015) menekankan bahwa kegagalan untuk mengidentifikasi potensi pemasaran digital dapat menyebabkan penurunan produktivitas, pendapatan, dan hilangnya komunikasi. Cheah (2018) menyatakan bahwa pemilik/pemimpin bisnis perlu memiliki rencana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan danmengimplementasikan teknologi sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan pendapatan dan memperlancar arus komunikasi. Wyatt dkk. (2019) menekankan bahwa pengusaha harus mengikuti perubahan permintaan pasar yang secara tidak langsungakan mengubah model bisnis saat ini. Organisasi bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh pelanggannya, karena keinginan dan perilaku konsumen juga telah berubah di era ini. Penggunaan digital marketing sangat populer saat ini. Penggunaan media digital sangat membantu dalam memasarkan produk atau jasa secara cepat, luas dan murah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Peningkatan pemasaran UMKM : Tren dan Strategi Terbaru

Pemasaran UMKM di era digital telah bergeser dari metode konvensional ke strategi yang lebih terintegrasi dengan teknologi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga efisiensi biaya.

- Pemasaran Ddigital (*digital marketing*)
  Digital Marketing merupakan tren yang utama pada saat ini bagi UMKM. Penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok, untuk promosi, interaksi dengan konsumen, dan membangun merek.
- *E- Commerce*
  Bergabung dengan *marketplace* (seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada) untuk memperluas jangkauan geografis. Pemerintah menargetkan 30 juta UMKM adopsi teknologi digital pada tahun 2004.
- Situs Web dan SEO
  Membuat situs web sendiri dan mengoptimalkannya agar mudah ditemukan di mesin pencari.
- Pemasaran konten
  Membuat konten yang relevan dan menarik seperti video, foto produk, dan artikel untuk menarik minat calon pembeli.
- *Branding* dan inovasi produk

Selain digitalisasi, *branding* juga menjadi fokus. UMKM didorong untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan autentik, serta terus berinovasi pada produk, misalnya kemasan yang menarik dan ramah lingkungan.

Kontribusi pengabdian masyarakat terhadap pengembangan UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran dalam memberdayaakn UMKM. PKM berperan sebagai katalisator utnuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan manajemen. Kontribsuinya mencakup atas :

a. Pemberian Pelatihan dan Pendampingan

   Dosen dan mahasiswa memberikan pelatihan literasi digital seperti cara membuat akun *e-commerce*, mengelola media sosial, dan membuat konten promosi. Mereka juga memberikan pendampingan untuk memastikan UMKM dapat mengimplementasikan ilmu yang di dapat.

b. Penguatan Sumber Daya Manusia (SDM)

   PKM membantu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam manajemen keuangan seperti pembukuan sederhana, inovasi produk, dan strategi pemasaran.

c. Fasilitas akses dan jaringan

   Kegiatan PKM seringkali memfasilitasi UMKM untuk berpartisipasi dalam pameran, bazaar, atau terhubung dengan program – program pemerintah atau lembaga lain yang dapat memberikan modal dan dukungan.

Teori yang terkait dengan peningkatan pemasaran UMKM seperti :

a. Teori Difusi Inovasi

   Menurut Everett M. Rogers (1962), teori ini menjelaskan bagaiamana ide – ide, produk, atau teknologi baru dalam hal ini pemasaran digital yang menyebar ke seluruh populasi atau sistem sosial dari waktu ke waktu. Dearing (2009) menemukan bahwa proses difusi novasi dimulai secara perlahan dan seiring berjalannya waktu mulai dipercepat dengan komunikasi yang positif. Ia juga menambahkan bahwa kekuatan dari teori ini adalah banyaknya disiplin ilmu di bidang kajian difusi dimana sifat dari teori ini menyarankan agar para pemimpin bisnis menerapkan dan menentukan inovasi mana yang harus digunakan. Teori difusi digunakan sebagai kerangka konseptual dalam penelitian ini untuk memahami strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pemilik dan manajer bisnis ritel kecil dalam meningkatkan volume penjualan produk mereka di komunitas online.

   Kegiatan pengabdian ini dapat dilihat sebagai agen perubahan yang membantu adopsi inovasi oleh pelaku UMKM.

b. Marketing *Mix*

   Konsep dasar pemasaran terdiri dari produk (*place*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam konteks UMKM, kegiatan ini membantu optimalisasi ke empat elemen ini, terutama pada aspek promosi melalui kanal digital dan tempat melalui *e-commerce.*

c. Teori Keunggulan Bersaing

   Menurut Michael Porter, teori ini berfokus pada bagaimana suatu bsinis dapat mencapai keunggulan kompetitif. PKM memebantu UMKM menemukan dan memanfatkan keunggulan unik mereka melalui inovasi produk atau diferrensiasi merek agar dapat bersaing di pasar yang ketat.

Vol. 2 No. 2
ISSN: 3046-5621

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Berdasarkan hasil observasi langsung di Desa Kota Karang, terdapat banyak masyarakat yang membudidayakan ikan air tawar seperti ikan patin, ikan nila,ikan gurami dan ikan lele. Sebagian masyarakat menggunakan budidaya ikansebagai mata pencarian. Namun disamping itu terdapat beberapa pelaku UMKM yang menciptakan inovasi baru, yaitu dengan cara membuat produk makanan yang menggunakan olahan dari daging ikan segar. Seperti yang kita ketahui bahwa daging ikan segar memiliki protein hewani yang baik bagi tubuh. Desa Kota Karang memiliki potensi tinggi untuk menciptakan produk UMKM yang berasal dari olahan produk daging ikan segar.
Terdapat beberapa produk UMKM dari masyarakat Kota Karang yang diolah dari daging ikan patin, diantaranya yaitu cookies, kembang goyang dan stik. Berdasarkan hasil wawancara melalui salah satu pelaku UMKM di Desa Kota Karang yaitu ibu sopiah, mengatakan proses pembuatan *cookies*, stik dan kembang goyang yaitu dengan cara mengolah daging ikan patin segar menjaditepung. Produk yang dihasilkan sangat unik karena dapat mengkolaborasikan olahan daging ikan menjadi cemilan manis dan gurih.

2. PEMBAHASAN

Setelah melakukan kegiatan pembinaan sosialisasi peningkatan UMKM di Desa Kota Karang Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi bersama Disperindag Muaro Jambi dan Bank 9 Jambi, hasil yang didapatkan yaitu:

1. Menambah pengetahuan bagi masyarakat mengenai sertifikasi produk, misalnya seperti NIB,. P.IRT, BPOM dan Halal.
2. Menawarkan bantuan modal usaha yang diberikan oleh Bank 9 Jambi kepada masyarakat Desa Kota Karang Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi.
3. Mengetahui produk-produk unik UMKM yang dimiliki oleh masyarakat Desa Kota Karang Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi misalnya seperti kembang goyang, stikdan *cookies* yang terbuat dari olahan daging ikan patin.

Berdasarkan hasil obeservasi yang dilakukan, terdapat beberapa temuan baru yang ada di Desa Kota Karang Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi yang diantaranya berupa kekayaan alam yakni terdapat banyak budidaya ikan air tawar yang diantaranya ikan patin, ikan gurami, ikan lele dan ikan nila.
Selain melakukan pendampingan dari pihak internal team KKN Posko 1 Desa Kota Karang Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi Universitas Muhammadiyah Jambi, pendampingan juga dilakukan dari pihak eksternal yaitu menggandeng Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Muaro Jambi dan Bank 9 Jambi, guna untuk melakukan pelatihan dan peningkatan *skil*l di bidang pemasaran digital dan permodalan.

Vol. 2 No. 2
ISSN: 3046-5621

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan kegiatan, dapat diidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat dari kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan baik, antara lain yaitu dukungan penuh dari Kepala Desa Kota Karang Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi yang bersedia di ajak kerjasama dan mendukung program kegiatan pengabdian masyarakat, Peserta KKN Posko 1 Desa Kota Karang UM Jambi yang membantu kelancaran kegiatan pengabdian, serta antusiasme masyarakat Desa Kota Karang Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi, peserta sosialisasi pengabdian masyarakat. Sedangkan faktor penghambat yaitu keterbatasan sarana dan prasarana dalam memberikan sosialisasi pada waktu pelaksanaan yaitu belum adanya praktek pengemasan produk-produk yang bisa meningkatkan penjualan.

Analisis dampak jangka Panjang dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat

Dampak ajngka Panjang bisa dieklompokkan menjadi beberapa aspek :

1. Aspek ekonomi
   Terjadi peingkatan pendaptan yang signifiakn dan berkealnjutan. UMKM mamapu membuka lapangan kerja baru, baik secara langsung seperti merekrut karyawan, maupun tidak langsung seperti memebrdayakan reseller, mereka juga mulai melakukan diversifiaksi produk.
2. Aspek social
   Terbentuknya komunitaas atau jejaring antara pelaku UMKM yang saling mendukung. Mereka tidak lagi bekerja sendiri, melainkan bebagi informasi, sumber daya, dan Solusi atas masalah yang dihadapi. Kepercayaan diri dan motivasi pelaku UMKM menigkat, sehingga mereka menjadi agen perubahan di lingkungan sekitar mereka.
3. Aspek kelembagaan
   UMKM memiliki system manajemen yang lebih terstruktur, seperti pembukuan yang rapi, pengelolaan stok yang efisien, dan perencanaan pemasaran yang matang. Mereka juga lebih sadar akan legalita usaha seperti izin P-IRT atau sertifikasi halal, yang memungkinkan mereka untuk naik kelas.

Vol. 2 No. 2
ISSN: 3046-5621

Evaluasi mendalam atas factor penghambat

Factor – factor penghambat seringkali menjadi tantangan utama yang mengambat sebuah program. Evaluasi mendalam diperlukan untuk mengidentifiaksi akar permasalahan, sebagai berikut :

1. Kurangnya komitmen dan kebrlanjutan dari pelaku UMKM
   Permasalahan ini merupakan masalah umum yang sering ditemukan. Seringkali, antusiasame dia wal program tinggi, akan tetapi menurun seiring waktu. Factor penyebab nya bisa beragam, seperti keterbatasan waktu karena harus mengurus produksi, kurangnya keyakinan akan hasil, atau merasa kesulitan beradaptasi dengan teknologi baru.
   Diperlukan pendekatan yang lebih persuasive dan pendampingan yang intensif, bukan hanya pelatihan satu kali. Program pendampingan harus diseusaikan dengan ritme kerja pealku UMKM, misalnya melalui kunjungan rutin atau group chat yang selalu aktif.
2. Kendala finansial dan akses modal
   Banyak UMKM tidak memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan usaha mereka, seperti membeli peralatan baru atau stok bahan baku dalam jumlha besar. PKM tidak menyediakan bantuan modal, dan akses ke perbankan atau Lembaga keuangan formal seringkali sulit karena persyaratan yang rumit.
   Program ini bisa memfasilitasi UMKM utnuk mendapatkan modal melalui skema yang lebih mudah, seperti menghubungkan mereka dengan Lembaga keuangan mikro, koperasi, atau program kredit usaha rakyat (KUR) dari pemerintah.
3. Keterbatasan literasi digital dan infrastruktur
   Walaupun di era teknologi digitalisasi, masih banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki kemampuan dasar dalam mengoperasikan perangkat digital. Selain itu, masalah koneksi internet yagn tidak stabil atau mahalnya kuota juga menjadi hambatan yang signifikan, terutama di daerah pedesaan.
   Pelatiahn harus dimulai dari tingakta yang paling dasar, seperti cara membuat akun email atau media social. Pengagbdian ini juga bisa menyediakan fasilitas Bersama seperti co-working space atau ruang pojok digital, yang dilengakpi dengan internet stabil untuk digunakan oleh para pelaku UMKM.
4. Persaingan pasar dan kurangnya diferensiasi produk
   Banyak UMKM menjual produk yang serua sehingga persaingan harga sangat ketat. Tanpa keunikan atau diferensiasi yang kuat, sulit bagi UMKM untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen.

Evaluasi ahrus mendorong UMKM untuk melakukan inovasi, baik pada produk sepreti varian rasa yang unik maupun kemasan seperti desain yang menarik. Kegiatan ini bisa memberikan bimbingan tentang strategi branding dan pemasaran yang efektif utnuk membangun identitas merek yagn kuat.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi ini bagi pelaku UMKM yang berada di Desa Kota Karang Kecamaatn Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi dalam hal memasarkan produk nya diharapkan dapat memanfaatkan teknologi dengan cara meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bisnis *digital*, mulai belajar praktik dengan panduan tutorial dari media *online* seperti *youtube*. Sehingga apabila pelaku UMKM bisa mempraktikan strategi pemasaran *digital* dapat menaikkan omset penjualan produk UMKM yang dihasilkan dan akan berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga.

Kontribusi kegiatan ini terhadap penguatan ekonomi dea seperti :

a. Penciptaan lapaangan kerja

   Peningkatan penjualan memungkinkan UMKM untuk memeprluas produski. Bebrapa dianataranya bahkan mulai merekrut tetangga atau anmggota keluarga sebagai karyawan, menciptakan lapangan kerja baru di lingkungan desa.

b. Peningkatan pendapatan ruamh tangga

   Denagn pendapatan UMKM yang menigkat, kesejahteraan keluarga uga ikut terangkat. Ini mengurangi angak kemiskinan dan meningkatkan daya beli masyarakat desa secar keseluruhan.

c. Tranformasi desa menjadi sentra ekonomi.

   Melalui pemberdayaan UMKM, sebuah desa yang tadinya hanya dikenal sebagai area pertanian bisa bertransformasi menjadi sentar ekonomi yang menarik perhatian dari luar dan berpotensi menigkatkakn pariwisata ekonomi.

SARAN

1. UMKM “Naik kelas” dari konvensional ke digital

   Dalam melakukan pembinaan sosialisasi peningkatan UMKM di Desa Kota Karang tidak cukup dilakukan hanya satu kali saja, akan tetapi dapat diagendakan secara baik dan rutin, sehingga pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan dari warung atau tetangga, kini memiliki toko online di platform e-commerce. Mereka juga aktif di media sosial utnuk memasarkan produk, menjangkau pasar yang lebih luas di luar desa, dan membangun citra merek yang lebih proffesional.

2. Peningkatan omzet dan stabilitas keuangan

   Dengan pemasaran yang lebih luas, penjualan UMKM menigkat secara signifikan. Hal ini berdampak langsung pada pendapatan yang lebih stabil. Pelaku

UMKM juga dibimbing untuk mengelola keuangan dengan lebih baik, sehingga keuntungan tidak hanya ahbis untuk modal, tetapi juga ditabung atau diinvestasikan kembali untuk pengembangan usaha.

3. Kemandiarian dan jaringan usaha yanag kuat

   Kegiatan ini berhasil menumbuhkan rasa percaya diri dan kemandirian pada pelaku UMKM. Mereka tidak lagi bergantung pada bantuan eksternal, melainkan mampu memcahkan masalah pemaasaran secara mandiri. Tebentuknya komunitas antar pealku UMKM juga menjadi jaring pengaman sosial dan ekonomi, tempat mereka bisa saling berbagi tips, bahan baku, dan bahan kolaborasi produk.

.

8. Referensi

Aditya, R., & Rusdianto, R.Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (JPPMI)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. BOOK, Pearson UK.

Dahl, S. (2018) Social Media Marketing. SAGE Publications

Farid Fitriyadi, Alif Yuiniantoro, Andrea Kurniawan, Anisah Pratiwi, Aureli Ewintria Kasno, Fiscal Larasati, Syifa Febiana, Sosialisasi Upaya Meningkatkan UMKM Di Desa Gagaksipat, E-Proceeding 2nd Senriabdi 2022 Pada Seminar Nasional Hasil Riset An Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Sahid Surakarta, Vol. 2 Edisi Desember 2022.

Hardilawati, W.L. (2020). Strategi Bdertahan UMKM di GTengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika.

Istiatin, Fithri Setya Marwati, SOSIALISASI BERBAGAI PELUANG USAHA UMKM DAN EKONOMI KREATIF DI ERA NEW NORMAL DI DUSUN PINGGIR DESA TELUKAN SUKOHARJO, Jurnal Budimas Vol. 03, No. 01, 2021 129 Bidang Ilmu Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

Moh. Muklis Sulaeman, SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN DALAM UPAYA PENINGKATAN UMKM DESA PALANGAN KECAMATAN KARANGBINANGUN KABUPATEN LAMONGAN, Abdimas Berdaya: Jurnal PengabdianMasyarakat Vol. 2 No. 1 (2019) P-ISSN: 2685-1563 16, Jurusan Manajemen, Fakutas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan.

Novitasari, A.T. (2024). KOntribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. Jurnal of Applied Business and Economics (JABE).

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press

Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfatan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan.

Salsabila Fatine, Pemberdayaan Masyarakat Dibidang Ekonomi Melalui UMKM Ladu Arai Pinang Di Lubuk Buaya Kota Padang, Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi P-ISSN: 2828-6839 | E-ISSN: 2828-6677 Vol. 1, No. 2 August 2022 DOI : 10.34312/ljpmt.v1i2.15346 78, Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Schwarzl, Susanne &Grabowska, Monika. (2015). Digital marketing strategies: The future is here. Journal of International Studies. 8. 187-196. 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16

Wyatt, A., Sanchez, S., & Barker, W. (2019). Towards the Exploration of Rational Unified Process. Systems and Software Engineering Publication, 10(1). JOUR.