

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM LOKAL PEMBIBITAN CABAI PANGKALAN PISANG

Tuturi Tri Handayani¹, Endah Tri Kurniasih², Lizabet Sari Dewi³

¹Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jambi, ^{2,3}Dosen Universitas Muhammadiyah Jambi

Email: ¹tuturitrihandayani388@gmail.com, ²endahtrikurniasih@umjambi.ac.id,

³Lizabeth@umjambi.ac.id

ABSTRAK

Dalam rangkaian salah satu program kuliah kerja nyata Muhammadiyah Aisyiyah (KKN MAs) kelompok 65 dari Universitas Muhammadiyah Riau yang dilaksanakan di kampung Pangkalan Pisang, Kecamatan Koto Gasib, Kabupaten Siak, terhadap kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada pemberdayaan kekuatan lokal serta upaya untuk meningkatkan ekonomi di desa. Melalui peran dari mahasiswa KKN MAs, maka dilaksanakan inisiatif untuk membantu mengembangkan dan memajukan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor pertanian, khususnya pembibitan cabai berskala individu. Ibu Mutlika selaku pemilik usaha pembibitan cabai, merasakan bahwa pemasaran yang dilakukan sangat tertinggal, pemasaran yang dilakukan hanya berasal dari mulut ke mulut, menjual langsung ke para petani lokal, dan mempromosikan lewat pertemuan secara fisik. Mengakibatkan usaha yang dijalankan Ibu Mutlika hanya dikenal oleh lingkungan terdekatnya saja, sementara itu akses pasar yang sangat luas baik di luar desa maupun melalui media online belum tersentuh. Untuk mengatasinya para mahasiswa KKN MAs kelompok 65 membantu menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang terstruktur dan amat praktis. Mahasiswa membantu membuat akun instagram sebagai media promosi dan mendaftarkan lokasi usaha bibit cabai ke *Google Maps* dan mencantumkan nomor telepon pemilik agar mudah untuk dihubungi, memberikan video tutorial tentang menjual produk, agar dapat menarik perhatian para pembeli, mengurus pendaftaran izin usaha (NIB) untuk legalitas usaha dan meningkatkan kepercayaan untuk konsumen. Melalui KKN MAs ini mahasiswa tidak hanya belajar untuk menyesuaikan diri dengan situasi yang ada pada lapangan, termasuk memahami resiko dan tantangan dan juga tanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan program yang sudah di rencanakan. Upaya tersebut, memberikan dampak nyata dan manfaat bagi mitra usaha dalam mengembangkan usahanya dari jangkauan pasar, legalitas, dan kemampuan promosi digital.

Kata kunci : Pembibitan cabai, UMKM, dan Pemasaran digital

ABSTRACT

In a series of Muhammadiyah Aisyiyah Community Service Programs (KKN Mas) group 65 from muhammadiyah university of riau held in pangkalan pisang village, koto gasib district, siak regency, community service activities focused on empowering local strenghts and efforts to improve the village economy. Through the role of KKN micro, small, and medium enterprises (MSMEs) engaged in the agricultural sector, especially individual – scale chili nurseries. Mrs. Mutlika, as the owner of a chili nursey business, felt that the marketing carried out was very behind, the marketing carried out was only through physical meetings. And resulting in the business run by Mrs. Mutlika only known by her immediate environment, while very broad market access both outside the village

and through online media has not been touched. To overcome this, KKN Mas group 65 students helped develop and implement a structured and very practical marketing strategy.. Student helped create an instagram account for promotion, register the chili seedling business location on Google Maps, and include the owner's phone number for easy contact. They also processed the business permit (NIB) registration process for business legality and increased consumer trust. Through this KKN Mas (Community Service Program), students not only learned to adapt to the situation in the field, but also understood the risks and challenges, as well as taking full responsibility for implementing the planned program. These efforts have had a tangible impact and benefited business partners in developing their businesses, including market reach, legality, and digital promotion capabilities.

Keywords : *Chili Seedlings, MSMEs, and Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisyiyah (KKN MAs) 2024 memiliki tema besar yaitu UMKM Go Online. Pada kesempatan kali ini kelompok KKN MAs 65 Memfokuskan program kerja pada penguatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kampung pangkalan pisang Kec, Koto Gasib. KKN adalah program akademik wajib perguruan tinggi yang menggabungkan pembelajaran teori di kampus dengan aktivitas langsung ke lapangan masyarakat. Mahasiswa diterjunkan ke lapangan kelompok untuk menerapkan ilmu, dan keterampilannya yang telah di peroleh selama masa studi untuk membantu menyelesaikan persoalan nyata yang di hadapi oleh masyarakat. KKN juga melatih mahasiswa untuk bersosialisasi langsung kepada warga setempat dan mampu mengembangkan kemampuan sosial dan jiwa kepemimpinan mahasiswa, dan juga mempererat hubungan antara masyarakat dan institusi pendidikan.

Marketing merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa berhasilnya usaha tersebut. Marketing juga memasarkan beberapa produk atau jasa dan menggunakan strategi strategi yang berbeda. Tugas utama dari marketing ialah menyusun strategi sebgus mungkin untuk mempromosikan produk dan jasa agar konsumen memiliki ketertarikan dan membeli dan mempunyai keinginan untuk loyal pada merk tersebut (Fransisca Andreani, 2007).

Digital marketing adalah usaha pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital serta jaringan internet. Zaman dahulu pemasaran hanya bergantung pada baliho, flayer, kini kita bisa dengan mudah memanfaatkan dengan platform untuk melakukan pemasaran digital (Bharti & Kumar, 2020).

Dengan adanya pembuatan digitalisasi UMKM yang di harapkan dapat mempromosikan produk mereka secara online, salah satunya dengan memberikan pendampingan melalui pembuatn *Google Maps*. Selain berfungsi sebagai alat petunjuk, Google Maps juga dapat digunakan sebagai media untuk mengembangkan bisnis dengan mengetik nama toko, dan muncul informasi lengkap mengenai keberadaan toko tersebut (Fauziyyah Dkk, 2023).

UMKM juga memiliki peran penting dalam mendorong proses perkembangan ekonomi masyarakat. Karena mampu membuka peluang kerja dan mendorong pemerataan pendapatan. Meski begitu, persoalan terkair legalitas dan perizinan kerap menjadi tantangan bagi pelaku UMKM, yang pada akhirnya juga berdampak pada

rendahnya produktivitas dan daya saing pasar (Prima Darajat, 2023).

UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi pendorong utama dalam pemulihan ekonomi nasional. Melalui adanya digitalisasi, sektor UMKM dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal peningkatan literasi digital dan kualitas sumber daya manusia. Dan rendahnya pemahaman digital dan kapasitas SDM pelaku UMKM menghambat optimalisasi dalam menghasilkan produk-produk unggulan masing-masing (Iqbal Anaqi, 2023).

Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisyiyah (KKN Mas) adalah program pengabdian masyarakat tingkat nasional yang melibatkan mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisyiyah (PTMA) di seluruh Indonesia. Lahirnya KKN MAs berawal dari upaya untuk mengintegrasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama aspek pengabdian kepada masyarakat, dengan misi dakwah serta nilai-nilai Islam berkembang yang menjadi karakteristik PTMA. Program ini juga ditujukan untuk memperkuat kontribusi Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisyiyah dalam menghadapi beragam persoalan masyarakat, baik di bidang sosial, ekonomi, kesehatan, pendidikan, maupun lingkungan (Slamet, 2010).

Kuliah Kerja Nyata merupakan suatu bentuk kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi. Program ini menjadi wujud ikut serta universitas, masyarakat melalui mahasiswa melaksanakan pengabdian masyarakat desa dengan tujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan warga. Dalam kegiatan ini, mahasiswa diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata sesuai dengan disiplin ilmu yang telah mereka pelajari selama masa perkuliahan, dan menerapkan secara langsung di desa tempat KKN (Amirudin Siaahan, 2024).

KKN MAs menjadi lebih unik karena berbeda dari KKN reguler perguruan tinggi. KKN MAs bersifat nasional, melibatkan mahasiswa lintas dari berbagai daerah Indonesia, sehingga memperkuat ukhuwah Islamiyah antar mahasiswa (Abdullah 2018).

Dan juga KKN MAs diarahkan untuk mendukung program-program nasional seperti Sustainable Development Goals (SDGs), pengentasan kemiskinan, peningkatan literasi, kesehatan, hingga mitigasi bencana (Rochmad Wahab, 2019).

KKN MAs mengintegrasikan ilmu pengetahuan, pengabdian, dan dakwah dalam satu kesatuan, sehingga mahasiswa tidak hanya menjadi intelektual tetapi juga kader umat dan bangsa (Asmuni, 2021).

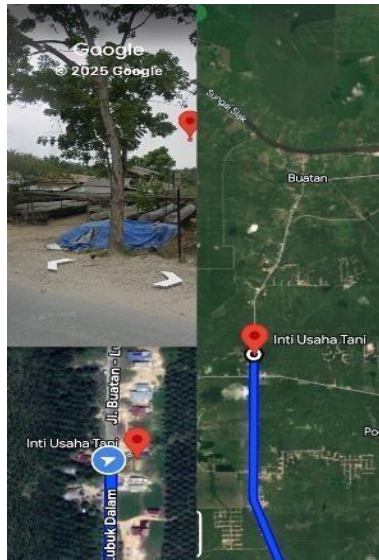
Melalui kegiatan KKN MAs, diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat di kampung pangkalan pisang. Dari hasil survei yang sudah dilakukan sebelumnya, kampung ini memiliki sumber daya utama yaitu pertanian dan perkebunan. Salah satunya yaitu usaha di sektor pertanian cabai yang dikelola secara individu oleh Ibu Mutlika. Pemasaran yang dilakukan selama ini yang dilakukan secara langsung (*offline*), dan juga pemanfaatan platform media sosial yang terbatas dengan menggunakan *marketplace facebook*. Melihat keterbatasan itu, disini mahasiswa KKN hadir untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM berupa edukasi strategi pemasaran digital, contohnya seperti pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*, pembuatan akun *instagram*, dan juga pengurusan Nomor Izin Berusaha (NIB).

Dengan adanya program pendampingan ini diharapkan usaha pembibitan cabai yang dijalankan Ibu Mutlika ini dapat menjangkau akses pasar yang lebih luas lagi, tidak hanya jangkauan pasar meningkatkan daya saing usaha, dan mendukung

keberlanjutan usaha UMKM di era digital sekarang ini. Oleh karena itu kegiatan KKN ini tidak hanya pengabdian mahasiswa, tetapi juga membawa banyak dampak positif secara nyata terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan usaha kecil berbasis teknologi

2. METODE

a. Lokasi dan Waktu Kegiatan



Gambar 1 letak Kampung Pangkalan Pisang Kec, Koto Gasib

Kegiatan ini dilakukan di rumah Ibu Mutlika sendiri yang beralamat di Jl. Pertamina KM 11 Kampung Pangkalan Pisang Kec, Koto Gasib, Kabupaten Siak, Riau. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Rabu 27 Agustus 2025 pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai.

b. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara Offline dan melakukannya dengan wawancara. Metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang bergantung terhadap informasi yang di dapat di dalam objek tersebut. Memberi edukasi mengenai tentang strategi pemasaran melalui media instagram, cara membuat konten, membuat NIB, membuat NPWP



Gambar 2. Perkenalan diri dan Memberi Edukasi Mengenai Pembuatan NPWP, NIB, Google Maps

Adapun beberapa tahapan dari kegiatan ini meliputi :

1) Tahap Persiapan

Langkah awal untuk kegiatan ini adalah melakukan survei lapangan terlebih dahulu, dan pengenalan kepada pemilik pembibitan cabai. Dan menanyakan apa saja jenis jenis bibit cabai yang ada di Inti Usaha Tani yang di perjual belikan kepada konsumen.



Gambar 3. Survei langsung ke kebun dan lokasi pembibitan cabai Inti Usaha Tani

2) Tahap Pelaksanaan

Memberikan edukasi mengenai pembuatan lokasi di *Google Maps*, pembuatan NIB, dan pembuatan NPWP. Serta memberitahu cara menggunakan aplikasi instagram dan cara mempromosikan produk. Cara membuat konten di instagram dan penggunaan aplikasi instagram sebagai media promosi.



Gambar 4. Pemberian edukasi mengenai pembuatan *GoogleMaps*, NIB, NPWP dan membuat akun instagram

3) Tahap Pendampingan

Anak KKN Mas mendampingi Ibu Mutlika selaku pemilik pembibitan cabai Inti Usaha Tani ini dalam pembuatan akun instagram, pembuatan NPWP, NIB, dan Google Maps. Dan mahasiswa mengajarkan cara pembuatan konten.



Gambar 5. Foto bersama Pemilik pembibitan cabai

4) Tahap Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian keberhasilan, kegagalan, dan area yang memerlukan perbaikan. Penilaian ini meliputi aspek seperti mutu bibit cabai yang di hasilkan, penggunaan modal, kepuasan pelanggan, pemasaran, tingkat produktivitas, dan keberlanjutan usaha.



Gambar 6. Tahap evaluasi dengan pemilik

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang di miliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pada bagian ini memaparkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Dengan adanya UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan menaikkan perekonomian lokal. Dengan adanya kehadiran KKN MAs bertujuan untuk membantu proses pemasaran usaha melalui teknologi. Tentu ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh para mahasiswa :

1. Permasalahan Mitra

UMKM pada pembibitan cabai yang menjadi mitra KKN masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan pemasaran secara digital. Pertama, pemilik usaha belum dapat memahami cara membuat instagram dan penggunaan instagram sebagai media promosi. Padahal, instagram dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk yang kita kepada konsumen melalui konten video dan foto, maupun interaksi langsung dengan calon pembeli. Kedua, lokasi pembibitan cabai ini juga belum terdaftar di *Google Maps* sehingga calon pembeli kesulitan untuk menemukan keberadaan usaha. Pendaftaran lokasi *Google Maps* menjadi sangat penting agar usaha yang di tuju lebih mudah di akses, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, diperlukan juga saran dan pendampingan untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti marketplace dan sosial media lainnya, sehingga pemasaran pembibitan cabai dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya jual, serta memperkuat keberlanjutan usaha.

2. Aktivitas dan solusi

Untuk menjawab permasalahan yang di hadapi oleh mitra, mahasiswa KKN melaksanakan serangkaian aktivitas pendampingan yang di arahkan pada

kapasitas pemasaran digital dan legalitas terhadap usaha. Kegiatan pertama adalah membantu mitra dalam pembuatan akun Instagram untuk usaha serta memberikan edukasi terkait cara pembuatan konten, mengunggah konten, menuliskan deskripsi produk, serta cara mempromosikan agar menarik minat konsumen untuk membeli lewat instastory.



Gambar 7. Pembuatan akun Instagram

Kedua, mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan usaha pembibitan cabai milik Ibu Mutlika. Langkah ini juga sekaligus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang di jalankan, karena keberadaannya tercatat secara resmi di *platform* digital.



Gambar 8. Pembuatan Google Maps

Tidak hanya berfokus pada aspek pemsarannya saja, mahasiswa KKN juga berinisiatif membantu pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) untuk usaha pembibitan cabai milik Ibu Mutlika, upaya ini dilakukan agar usaha pembibitan cabai yang dijalankan Ibu Mutlika memiliki dasar legalitas yang kuat, sehingga dapat lebih mudah mengakses peluang program pemerintah maupun menjalin kerja sama dengan pihak eksternal.



Gambar 9. Penyerahan surat NIB

Melalui kombinasi aktivitas dari pendampingan ini, diharapkan mitra dapat lebih siap menghadapi persaingan pasar, dan memperluas jangkauan pemasaran, serta mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

3. Dampak dan Hasil

Pelaksanaan pendampingan oleh mahasiswa KKN sangat memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM pembibitan cabai milik Ibu Mutlika. Dengan adanya akun media instagram, usaha juga mulai memiliki sarana promosi secara digital yang dapat digunakan untuk menampilkan produk secara menarik dan digunakan untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan menjangkau konsumen untuk di luar wilayah desa. Pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps* juga mempermudah konsumen dalam menemukan usaha secara langsung, sekaligus meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap usaha.

Digunakan untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan menjangkau untuk wilayah di luar wilayah desa. Pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps* juga mempermudah konsumen dalam menemukan usaha secara langsung, sekaligus meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap usaha.

Selain itu, penyusunan strategi pemasaran online melalui *Marketplace* memberikan wawasan baru bagi pemilik usaha dalam mengembangkan akses pasar yang lebih luas. Pembuatan **NIB** dan **NPWP** menjadikan usaha memiliki legalitas yang sah, sehingga membuka peluang untuk mendapatkan akses program pemerintah maupun kerjasama dengan pihak lainnya.

Hasil dari adanya kegiatan ini terlihat dengan meningkatnya pemahaman pemilik usaha mengenai penggunaan media digital, dan kesiapan usaha dalam

menghadapi persaingan, serta adanya pondasi legalitas yang mendukung untuk keberlanjutan usaha di masa depan. Harapannya, ibu mutlika dapat terus menerapkan cara membuat konten, dan menguploadnya secara mandiri, sehingga instagram usahanya dapat digunakan aktif untuk memperluas jangkauan akses pasar.

4. SIMPULAN

Salah satu program kerja KKN MAs kelompok 65 yang di laksanakan di kampung pangkalan pisang adalah membantu UMKM untuk pemasaran usaha melalui digital. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan dalam memasarkan usaha pembibitan cabai yang selama ini hanya dilakukan secara offline dan belum maksimal memanfaatkan media digital. Kegiatan KKN MAs di kampung pangkalan pisang kemudian memberikan solusi melalui pendampingan berupa pembuatan akun instagram, pendaftaran lokasi di *Google Maps*, dan juga edukasi strategi pemasaran digital usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Selain itu inisiatif pembuatan NIB dan NPWP menjadikan usaha memiliki legalitas resmi. Hal ini juga penting untuk membuka peluang pengembangan, termasuk akses terhadap program pemerintah maupun kerja sama dengan pihak lain. Melalui berbagai aktivitas ini, mitra tidak hanya di bantu dalam pemasaran, tetapi juga di bekali dengan dasar legalitas yang memperkuat posisi usaha di masa depan nantinya.

Dampak yang dihasilkan adalah meningkatnya pemahaman mitra mengenai penggunaan media digital, tersedianya sarana promosi online berupa instagram dengan konten berupa foto usaha, serta meningkatnya visibilitas usaha melalui *Google Maps*. Kedepannya di harapkan ibu Mutlika dapat melanjutkan praktik pembuatan konten sederhana dan memanfaatkan media digital secara mandiri, sehingga usaha pembibitan cabai dapat berkembang lebih luas dan berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anaqi, I., Kurniawan, D., Arcela, T. P., Joger, D.C.V., Azis, P.N., Sukmah, N. S. M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan digitalisasi marketing usaha UMKM untuk meningkatkan mengembangkan UMKM masyarakat. *jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171-179.
- Darajat, P. P., Choirina, P., Wahyudi, F., Cipta, B. S. I., Jannah, U. M., & Tasaufi, B. N. (2023). Pendampingan UMKM dalam Aspek Legalitas, Branding dan Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Pagak Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 2044-2050.
- Dr. Ir. Pandapotan Sitompul, MM, CIC. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. Seminar nasional manajemen dan akuntansi
- Fauziyya, P. A., Rashida, F. A., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1837-1847.
- N. A. Putri and A. Pratiwi, "Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram UMKM Coffee Shop," vol. 1, no. 1, pp. 46–59, 2024.
- Syahfina Agustin Purba, Widia Ulan Dary DN, Nur Hidayah, Amiruddin Siahaan.(2024). Peranan Mahasiswa KKN 17 UINSU dalam Meningkatkan

- Mutu Desa Kelumpang Kampung, Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang Berbasis Agama, Pendidikan, Ekonomi, Teknologi, dan Kesehatan. *Jurnal pengabdian masyarakat*. Vol 4 No 2. 1291-1300.
- R. Sarif, “Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia,” *Maliki Interdiscip. J. eISSN*, vol. 1, no. 1, pp. 68–73, 2023, [Online]. Available: <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Thineza Ardea Pramesti et al., “Pendampingan Legalitas Umkm Nib Melalui Sistem Online Single Submission (Oss) Di Kelurahan Sananwetan, Sananwetan, Kota Blitar,” *PATIKALA J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 385–392, 2022, doi: 10.51574/patikala.v2i1.479.
- Y. L. Rahmah, D. Astuti, and Saifudin, “Pendampingan Pembuatan NIB Bagi Pelaku UMKM Dalam,” *J. Pengabdian, Inovasi, Sos. dan Ekon.*, vol. 02, no. 02, pp. 51– 56, 2025.