

Digitalisasi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM: Upaya Meningkatkan Ekonomi Desa Liagu, Sekatak, Bulungan

Digital Marketing and Empowerment of MSMEs: Efforts to Improve the Economy of Liagu Village, Sekatak, Bulungan

Ferawati Usman¹, Syahran², Nurul Hidayat³, Maya Novita⁴, Nurjannah Tunaima⁵
Universitas Borneo Tarakan, Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia ^{1,2,3,4,5}
feramnjfe@borneo.ac.id, syahran@borneo.ac.id, nurul.hidayat8910@gmail.com,
mayanovita.369@gmail.com, nurjannah@gmail.com

Disubmit : 3 September 2024, Diterima : 10 September 2024, Dipublikasi : 15 October 2024

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) empowerment program in Liagu Village, Sekatak District, Bulungan Regency aims to improve the economic welfare of the community through digital marketing innovation. In this effort, we conducted socialization and training focused on utilizing digital technology to strengthen the competitiveness of MSMEs. This program involves collaboration between the government, academia, and the private sector, which is crucial in creating an ecosystem that supports MSME growth. Through ongoing training in digital marketing and information technology, MSME actors are provided with the necessary skills to develop their businesses, including local products such as Liagu Shrimp Paste. We also emphasize the importance of improving internet infrastructure in remote areas and access to financing sources. The results of this program are expected to bring positive changes to the local economy and significantly impact the overall welfare of the community.

Keywords: Empowerment of MSMEs, Digital Marketing, Economic Welfare, Training, Collaboration, Internet Infrastructure.

Abstrak

Program pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Liagu, Kecamatan Sekatak, Kabupaten Bulungan, bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui inovasi digitalisasi pemasaran. Dalam upaya ini, kami melaksanakan sosialisasi dan pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat daya saing UMKM. Program ini melibatkan kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta, yang sangat penting dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Melalui pelatihan berkelanjutan mengenai digital marketing dan teknologi informasi, pelaku UMKM diberikan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka, termasuk produk lokal seperti Terasi Udang Liagu. Kami juga menekankan pentingnya peningkatan infrastruktur internet di daerah terpencil serta akses terhadap sumber pembiayaan. Hasil dari program ini diharapkan dapat membawa perubahan positif bagi ekonomi lokal dan memberikan dampak yang signifikan bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Digitalisasi Pemasaran, Kesejahteraan Ekonomi, Pelatihan, Kolaborasi, Infrastruktur Internet

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, digitalisasi menjadi kekuatan utama dalam mengubah berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM di Indonesia memegang peran vital dalam perekonomian nasional, menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lebih dari 97% lapangan pekerjaan (Pranasakya Ananda Gilang Umbara & Rinawati, 2023). Namun, meskipun kontribusi mereka signifikan, banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang kurang

efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Transformasi digital menjadi sangat penting bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi pertumbuhannya. Dengan mengadopsi teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, dan platform pemasaran online, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing (Herhausen et al., 2020). Digitalisasi juga memberikan akses yang lebih mudah terhadap informasi pasar, memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap tren dan preferensi konsumen. Namun, tantangan besar masih dihadapi, terutama dalam hal pengetahuan, akses teknologi, dan infrastruktur yang memadai, terutama di daerah-daerah terpencil. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta menjadi sangat krusial dalam mempercepat adopsi digital di kalangan UMKM (Abdul Rauf, 2021). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik dan internasional, tetapi juga berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, menciptakan lapangan kerja yang lebih luas, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di kawasan pedesaan. Digitalisasi adalah kunci keberlanjutan UMKM di era global yang semakin kompetitif (Olson et al., 2021).

Inovasi digitalisasi dalam pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan. Digitalisasi memungkinkan UMKM berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membuka jalur komunikasi yang lebih cepat dan responsif (Veleva & Tsvetanova, 2020). Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengurangi biaya promosi yang sebelumnya dibutuhkan dalam metode pemasaran konvensional, seperti iklan cetak atau distribusi fisik. Selain itu, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan data analitik, yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Melalui data ini, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran, memastikan bahwa kampanye promosi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah fleksibilitas yang ditawarkannya, di mana UMKM dapat menyesuaikan promosi secara real-time dan memantau hasil kampanye secara langsung. Hal ini membantu UMKM menjadi lebih tanggap terhadap perubahan pasar dan lebih cepat dalam beradaptasi dengan dinamika yang ada (Saura, 2021). Digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM tidak hanya memperluas basis konsumen dan meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu mereka lebih efektif dalam mengelola sumber daya serta memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Dukungan terhadap penerapan inovasi digital ini akan menjadi kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di masa depan (Fauzi et al., 2022).

Pemberdayaan UMKM melalui inovasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Dengan adopsi teknologi digital, UMKM dapat memperkuat kapasitas dan daya saing mereka, yang berkontribusi pada terciptanya lebih banyak lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama di sektor-sektor ekonomi lokal (Rahmah, 2021). Pemasaran digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dan mengakses konsumen baru, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional, yang mendorong

pertumbuhan ekonomi lebih inklusif. Selain itu, UMKM yang berhasil beradaptasi dengan inovasi digital akan memiliki ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi krisis. Hal ini terbukti selama pandemi COVID-19, di mana banyak bisnis yang mengandalkan pemasaran tradisional mengalami penurunan tajam, sementara UMKM yang beralih ke platform digital mampu tetap bertahan dan bahkan tumbuh di tengah tantangan ekonomi (Sholihah et al., 2021). Digitalisasi tidak hanya memberikan akses lebih luas bagi UMKM terhadap konsumen, tetapi juga terhadap berbagai alat dan data yang dapat membantu mereka mengoptimalkan operasional bisnis. Dengan mengandalkan data analitik, UMKM dapat lebih tepat sasaran dalam merumuskan strategi bisnis dan pemasaran yang efektif, sehingga meningkatkan produktivitas dan efisiensi (Wahyuni et al., 2022). Transformasi digital dalam pemberdayaan UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan sektor usaha itu sendiri, tetapi juga memberikan dampak ekonomi positif yang lebih luas, menciptakan stabilitas sosial dan kesejahteraan yang lebih baik bagi masyarakat, terutama di daerah-daerah yang bergantung pada UMKM sebagai sumber penghidupan utama.

Untuk mencapai tujuan pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi, diperlukan kolaborasi erat antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta. Dukungan berupa program pelatihan dan pendampingan yang fokus pada peningkatan literasi digital bagi para pelaku UMKM sangat krusial. Dengan pengetahuan yang memadai tentang teknologi dan pemasaran digital, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh dunia digital. Selain pelatihan, akses terhadap pembiayaan juga menjadi faktor penting dalam proses transformasi ini. Lembaga keuangan perlu menyediakan skema pembiayaan yang lebih mudah diakses oleh UMKM, termasuk kredit usaha dengan bunga yang kompetitif dan program pendanaan yang mendukung inovasi. Di sisi lain, sektor swasta, terutama perusahaan teknologi, dapat berperan dalam menyediakan infrastruktur teknologi yang memadai serta platform digital yang mudah digunakan oleh UMKM. Ketersediaan infrastruktur yang baik, seperti internet yang cepat dan stabil, sangat penting bagi keberhasilan adopsi digital di kalangan UMKM, khususnya di daerah-daerah terpencil. Kolaborasi yang sinergis ini tidak hanya akan mempercepat proses digitalisasi UMKM, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah, sehingga mampu berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Dengan kolaborasi yang kuat, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan daya saing di pasar domestik dan global, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat luas, terutama di wilayah-wilayah yang bergantung pada UMKM sebagai sumber penghidupan.

Meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi, masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam adopsi dan implementasi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM, terutama di daerah terpencil. Penelitian oleh (Rahman & Widayanti, 2021) menunjukkan bahwa kurangnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Sementara itu, studi oleh (Vinatra, 2023) menekankan pentingnya dukungan pemerintah dalam menyediakan program pelatihan yang efektif untuk meningkatkan keterampilan digital di kalangan UMKM. Penelitian lain oleh (Anjelina et al., 2020) menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, namun banyak yang masih enggan beralih akibat

ketidapkahaman tentang manfaatnya. Lebih lanjut, (Hidayah, 2021) mengungkapkan bahwa akses pembiayaan yang terbatas juga menghambat UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi baru. Akhirnya, penelitian oleh (Laksono et al., 2021) menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung digitalisasi UMKM. Dengan demikian, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan adopsi digitalisasi di kalangan UMKM, terutama dalam konteks lokal dan regional.

Inovasi digitalisasi pemasaran dan pemberdayaan UMKM bukan hanya sekadar solusi untuk meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk memperbaiki kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan yang lebih mendalam tentang implementasi strategi digitalisasi dalam pemasaran UMKM sangat penting. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan, memastikan bahwa UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital. Dengan pendekatan yang tepat, digitalisasi dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perekonomian lokal dan nasional.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan di Desa Liagu (Siandau), Kecamatan Sekatak, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara, dari 10 Juni hingga 20 Juli 2024. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengeksplorasi dan meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terasi Udang mengenai digital marketing. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini mencakup survei dan diskusi dengan warga, khususnya pelaku UMKM, serta masyarakat yang berinteraksi dengan mereka. Langkah pertama yang diambil adalah melakukan survei untuk menilai tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM di desa terkait digital marketing. Hasil survei ini akan menjadi dasar untuk melanjutkan diskusi yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di daerah tersebut.

Kegiatan dimulai dengan diskusi tentang UMKM Terasi dan proses pemasaran digital bersama ketua RT dan tokoh masyarakat di Desa Liagu. Diskusi ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai usaha utama di desa, yaitu Terasi Udang Siandau. Temuan awal menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di desa masih menghadapi kendala dalam proses pemasaran, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing yang dapat membantu mereka memperluas jaringan konsumen. Konsep diskusi yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan wawancara dengan beberapa pertanyaan kunci, seperti bagaimana pelaku UMKM menerapkan digitalisasi dalam pemasaran, kendala yang mereka hadapi, serta harapan dan kebutuhan mereka untuk meningkatkan keterampilan digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM Terasi di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat di Desa Liagu.

3. Hasil Dan Pembahasan

Salah satu kegiatan pemberdayaan masyarakat dimulai dengan survei langsung terhadap UMKM Terasi Udang Siandau di Desa Liagu, yang mengungkapkan sejumlah kendala dalam perkembangan usaha mereka. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi tantangan signifikan dalam proses pemasaran, terutama disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing yang dapat memperluas jaringan konsumen. Selain itu, proses pengolahan produk terasi udang masih mengandalkan alat tradisional, seperti tumbuk lesung, yang dilakukan secara manual oleh beberapa orang. Produk terasi ini juga memiliki kekurangan lain, seperti belum adanya sertifikasi BPOM, tidak memiliki merek yang jelas, dan kemasan yang kurang menarik dan fungsional. Hal ini menghambat daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Selain masalah dalam pengolahan dan branding, pelaku UMKM juga menunjukkan kurangnya pemahaman tentang digital marketing dan akses terhadap fasilitas alat serta teknologi yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih terarah dalam memberikan pelatihan dan akses terhadap teknologi digital sangat penting untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Terasi Udang Siandau di masa depan.

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, beberapa solusi dapat diterapkan untuk meningkatkan UMKM Terasi Udang Siandau. Pertama, penyelenggaraan pelatihan mengenai digital marketing sangat penting untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara efektif di platform digital. Kedua, bantuan dalam pengembangan branding dan kemasan produk akan membantu menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi konsumen. Selain itu, dukungan untuk mendapatkan sertifikasi BPOM akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ketiga, pengenalan alat dan teknologi modern dalam proses produksi dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk terasi. Terakhir, kolaborasi dengan lembaga keuangan untuk menyediakan akses pembiayaan yang lebih baik akan mendukung investasi dalam pengembangan usaha. Implementasi solusi-solusi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM Terasi Udang Siandau dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Modernisasi Peralatan Produksi

Modernisasi peralatan produksi merupakan langkah penting untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas UMKM Terasi Udang Siandau. Mengganti alat tradisional, seperti tumbuk lesung, dengan mesin-mesin modern dapat signifikan dalam meningkatkan produktivitas serta konsistensi hasil produk. Mesin penggiling dan pengolah otomatis tidak hanya mengurangi waktu produksi, tetapi juga meningkatkan akurasi dalam pengolahan bahan baku, yang pada akhirnya berdampak positif pada kualitas terasi yang dihasilkan. Menurut penelitian oleh (Comparative et al., 2023), adopsi teknologi modern dalam proses produksi dapat meningkatkan efisiensi hingga 50%, sehingga pelaku UMKM dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi tanpa mengorbankan kualitas.

Selain itu, investasi dalam peralatan modern juga memiliki potensi untuk menurunkan biaya produksi jangka panjang. Dengan meminimalkan ketergantungan pada tenaga kerja manual, pelaku UMKM dapat mengalokasikan sumber daya manusia untuk aspek-aspek lain dari bisnis yang lebih strategis, seperti pemasaran dan pengembangan produk. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi oleh (Sukoco &

Maulana, 2022), yang menunjukkan bahwa UMKM yang berinvestasi dalam teknologi modern tidak hanya mampu meningkatkan produktivitas, tetapi juga memperkuat daya saing mereka di pasar. Modernisasi peralatan produksi merupakan langkah strategis yang perlu diprioritaskan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Terasi Udang Siandau.

Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dan pendampingan merupakan komponen krusial dalam mendukung pengembangan UMKM Terasi Udang Siandau. Mengadakan pelatihan terkait penggunaan teknologi modern dalam proses produksi dapat meningkatkan keterampilan pekerja dan memaksimalkan pemanfaatan mesin yang baru diadopsi. Pelatihan ini tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga mencakup manajemen operasional yang efisien, sehingga pekerja dapat lebih memahami cara mengoptimalkan proses produksi dan menjaga kualitas produk. Menurut penelitian oleh (Nurhayati & Ardianingsih, 2021), pelatihan berbasis keterampilan praktis dapat meningkatkan produktivitas UMKM hingga 40% dalam waktu yang relatif singkat.

Selain pelatihan teknis, penting juga untuk menyediakan pelatihan dalam manajemen bisnis dan pengembangan produk. Keterampilan dalam manajemen yang baik akan membantu pelaku UMKM merencanakan strategi bisnis yang lebih efektif dan menghadapi tantangan pasar dengan lebih percaya diri. Penelitian oleh (Mardiana et al., 2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti program pelatihan manajemen bisnis mampu meningkatkan pendapatan mereka sebesar 30% dalam dua tahun setelah pelatihan. Dengan demikian, pendekatan holistik yang mencakup pelatihan teknologi dan manajemen akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Terasi Udang Siandau.

Sertifikasi BPOM

Mengurus sertifikasi BPOM merupakan langkah penting bagi UMKM Terasi Udang Siandau untuk memastikan bahwa produk mereka aman dikonsumsi dan memenuhi standar kesehatan yang berlaku. Sertifikasi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan yang ketat sesuai regulasi. Hal ini sangat relevan mengingat semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk yang aman dan berkualitas. Menurut penelitian oleh (Yuniarti et al., 2022), produk yang bersertifikasi BPOM cenderung memiliki daya tarik lebih besar di pasar, karena konsumen lebih percaya terhadap keamanan dan kualitasnya.

Selain itu, memiliki sertifikasi BPOM juga berkontribusi pada peningkatan citra merek dan daya saing produk di pasar. Konsumen yang melihat bahwa produk terasi udang memiliki sertifikasi akan lebih cenderung memilihnya dibandingkan produk lain yang tidak memiliki jaminan serupa. Penelitian oleh (Sudirman, 2020) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mendapatkan sertifikasi BPOM dapat meningkatkan penjualan hingga 25% dalam waktu satu tahun. Sertifikasi BPOM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenuhi regulasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk UMKM Terasi Udang Siandau.

Pembuatan Brand atau Merek

Pembuatan brand atau merek untuk produk Terasi Udang Siandau sangat penting untuk meningkatkan pengenalan dan daya tarik produk di pasar. Branding yang kuat membantu menciptakan identitas yang unik dan membedakan produk dari kompetitor. Dengan memiliki nama dan logo yang mudah diingat, konsumen akan

lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki identitas yang jelas. Penelitian oleh (Aisyah & Rachmadi, 2022) menunjukkan bahwa produk yang memiliki branding yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 35%, yang berdampak positif pada penjualan jangka panjang.

Selain itu, branding yang efektif juga menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk. Dengan mempromosikan nilai-nilai dan kualitas yang diusung oleh merek, pelaku UMKM dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Menurut kajian oleh (Soegoto et al., 2020), merek yang dikenal baik tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memudahkan penetrasi pasar baru. Pengembangan brand yang kuat untuk Terasi Udang Siandau merupakan strategi krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan produk di pasar yang semakin kompetitif.

Pengemasan yang Baik

Penggunaan kemasan yang menarik dan higienis untuk produk Terasi Udang Siandau sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan menjaga kualitas produk. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan desain yang menarik, kemasan dapat menciptakan kesan pertama yang positif, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli. Penelitian oleh (Koeswahyono et al., 2022) menunjukkan bahwa produk dengan kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen hingga 40%, yang berpotensi mendorong peningkatan penjualan.

Selain itu, kemasan yang higienis juga sangat penting untuk menjaga kualitas dan keamanan produk. Konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek kebersihan dan keamanan makanan yang mereka konsumsi. Dengan menggunakan kemasan yang memenuhi standar kesehatan, pelaku UMKM dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan aman untuk dikonsumsi. Menurut studi oleh (Irawan et al., 2023), produk yang dikemas secara higienis dan menarik tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan citra positif bagi merek. Investasi dalam pengembangan kemasan yang baik untuk Terasi Udang Siandau sangatlah strategis untuk memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan daya saing.

Digital Marketing

Pengembangan strategi digital marketing menjadi langkah krusial bagi UMKM Terasi Udang Siandau untuk memasarkan produk secara online dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menciptakan website yang informatif dan menarik, pelaku UMKM dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk, proses produksi, dan nilai-nilai yang diusung. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Larasati, 2022) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dalam digital marketing dapat meningkatkan penjualan hingga 50% dalam waktu singkat, berkat kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform digital.

Selain media sosial, e-commerce juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan mendaftar di platform e-commerce, UMKM Terasi Udang Siandau dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Menurut studi oleh (Pranasakya Ananda Gilang Umbara & Rinawati, 2023), penggunaan e-commerce dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendatangkan

konsumen baru, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan. Mengembangkan strategi digital marketing yang komprehensif—meliputi pembuatan website, penggunaan media sosial, dan integrasi dengan platform e-commerce—akan sangat bermanfaat dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan produk Terasi Udang Siandau di pasar yang semakin kompetitif.

Kerjasama dan Kolaborasi

Kerjasama dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan atau institusi yang relevan sangat penting bagi pengembangan UMKM Terasi Udang Siandau. Melalui kemitraan ini, UMKM dapat mengakses fasilitas alat dan teknologi modern yang mungkin sulit didapatkan secara mandiri. Selain itu, institusi pendidikan dapat menyediakan program pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi serta manajemen usaha. Penelitian oleh (Saura, 2021) menunjukkan bahwa kolaborasi antara UMKM dan lembaga pendidikan dapat meningkatkan efektivitas pelatihan, yang berdampak positif pada peningkatan kapasitas produksi dan kualitas produk.

Selain itu, kerjasama ini juga dapat membuka peluang untuk penelitian dan pengembangan produk yang lebih inovatif. Dengan dukungan dari akademisi dan peneliti, UMKM dapat mengembangkan produk terasi yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi tren pasar dan kebutuhan konsumen. Menurut studi oleh (Sholihah et al., 2021), kolaborasi dengan institusi pendidikan dapat mempercepat proses inovasi dan membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Menjalin kerjasama yang strategis dengan lembaga pendidikan dan institusi terkait merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM Terasi Udang Siandau di pasar.

Akses Pendanaan

Akses pendanaan menjadi salah satu faktor kunci dalam pengembangan UMKM Terasi Udang Siandau, yang memungkinkan pelaku usaha untuk berinvestasi dalam peralatan, teknologi, dan pengembangan produk. Mencari sumber pendanaan melalui pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya dapat memberikan modal yang diperlukan untuk melakukan modernisasi dan meningkatkan kapasitas produksi. Selain itu, mengajukan proposal bantuan kepada pemerintah dan lembaga swasta yang mendukung UMKM dapat memberikan tambahan sumber daya finansial yang tidak perlu dikembalikan, sehingga lebih fleksibel dalam penggunaannya. Penelitian oleh (Rahman & Widayanti, 2021) menunjukkan bahwa akses terhadap pendanaan yang baik dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk berinovasi dan memperluas pasar mereka.

Di sisi lain, penting bagi UMKM untuk memahami syarat dan prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan pendanaan. Banyak pelaku UMKM yang masih kurang informasi mengenai opsi pendanaan yang tersedia, yang dapat menghambat pertumbuhan usaha mereka. Dengan meningkatkan literasi keuangan dan menyediakan informasi yang jelas mengenai akses pendanaan, pelaku UMKM akan lebih siap untuk memanfaatkan peluang yang ada. Menurut studi oleh (Anjelina et al., 2020), UMKM yang aktif mencari pendanaan dan memanfaatkan bantuan dari berbagai sumber dapat meningkatkan kinerja usaha mereka secara signifikan. Pengembangan strategi untuk meningkatkan akses pendanaan akan sangat bermanfaat dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Terasi Udang Siandau.

Melihat potensi yang ada, kami merancang program kerja untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna meningkatkan perekonomian masyarakat setempat melalui sosialisasi dan pelatihan yang berfokus pada inovasi digitalisasi pemasaran. Program ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM, sehingga mereka dapat mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan demikian, diharapkan perekonomian masyarakat dapat pulih dan berkembang seiring dengan kemajuan kewirausahaan saat ini. Menurut Saputri (2014), dukungan dalam pengembangan UMKM sangat penting, karena keberadaan UMKM dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah perekonomian dan pengangguran. Strategi pengembangan UMKM harus ditingkatkan, mengingat potensi besar yang dimiliki dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sebagai sumber pendapatan bagi banyak orang. Pemberdayaan UMKM bukan hanya tentang meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga tentang menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan. Dengan menerapkan pendekatan yang tepat, diharapkan UMKM dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pemulihan dan pertumbuhan ekonomi lokal, sehingga menciptakan komunitas yang lebih mandiri dan berdaya saing.

4. Simpulan

Secara keseluruhan, inovasi digitalisasi pemasaran dan pemberdayaan UMKM merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan pendekatan ini, digitalisasi bukan hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan yang dapat membawa perubahan positif bagi ekonomi lokal dan masyarakat secara keseluruhan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dikembangkan program pelatihan berkelanjutan yang fokus pada digital marketing dan teknologi informasi, disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM, termasuk produk lokal seperti Terasi Udang Liagu. Meningkatkan akses teknologi melalui perbaikan infrastruktur internet di daerah terpencil adalah langkah penting yang harus dilakukan melalui kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan organisasi non-pemerintah. Selain itu, kampanye kesadaran digital mengenai manfaat digitalisasi bagi UMKM perlu dilakukan melalui seminar dan media sosial. Akses UMKM terhadap sumber pembiayaan, seperti crowdfunding dan microfinance, juga harus diperluas, dan kolaborasi antara UMKM, lembaga pendidikan, dan sektor swasta harus didorong untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM secara menyeluruh.

5. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam program pemberdayaan UMKM ini. Terima kasih kepada pemerintah, akademisi, dan sektor swasta yang telah memberikan dukungan dan kolaborasi yang berharga. Kami juga menghargai partisipasi aktif para pelaku UMKM yang telah menunjukkan semangat dan komitmen untuk berkembang.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua narasumber dan fasilitator yang telah memberikan pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan. Semoga upaya ini dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat, dan bersama-sama kita dapat menciptakan ekosistem yang lebih baik untuk pertumbuhan UMKM di masa depan. Terima kasih!

6. Daftar Pustaka

- Abdul Rauf, E. (2021). *Digital Marketing Digital Marketing*. September, 8–31. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Anjelina, E. D., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. A. (2020). Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 136–147. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859>
- Comparative, T. H. E., Of, E., Of, A., Care, S., Population, R., The, O. F., & Oblast, B. (2023). Digitalisasi Pemasaran Produk untuk Peningkatan Pendapatan Umkm Klanting di Desa Karang Raja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 31(1), 82–87.
- Fauzi, M., Arzam, A., Novia, A., & Hulwati, H. (2022). Kesejahteraan Ekonomi Islam: Bukti Dari Masyarakat Penerima Manfaat Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Karya Dermawan Dusun Dalam. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 375–409. <https://doi.org/10.21274/an.v9i2.5930>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap: Empirical Evidence, Managerial Shortcomings, and Future Research Streams. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 90).
- Hidayah, N. (2021). Konsep Pendidikan Anak Menurut Ibnu Khaldun Dalam Kitab Muqoddimah A . Pendahuluan Pendidikan merupakan salah satu. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 321–334.
- Irawan, B., Rofiah, C., Asfahani, A., Sufyati, H. S., & ... (2023). Empowering Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Improve Global Economic Welfare. *International Assulta of ...*, 1(2), 75–86. <https://edujavare.com/index.php/IARE/article/view/66%0Ahttps://edujavare.com/index.php/IARE/article/download/66/84>
- Koeswahyono, I., Maharani, D. P., & Liemanto, A. (2022). Legal breakthrough of the Indonesian job creation law for ease, protection, and empowerment of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2084895>
- Laksono, F. A. T., Astuti, S. D., Widagdo, A., & Iswahyudi, S. (2021). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Promosi dan Pemasaran Produk Kelompok Eks-Buruh Migran Di Kabupaten Wonosobo Pendahuluan Para eks-buruh migran menghadapi permasalahan yang kompleks setelah menyelesaikan. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 13–26.
- Larasati, N. (2022). Implementation of Government Regulation Policies towards the Empowerment of MSMEs. *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 13–21.

- <https://doi.org/10.57235/qistina.v1i1.18>
- Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi Umkm Desa. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150>
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2016), 66–74. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czapslewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pranasakya Ananda Gilang Umbara, & Rinawati, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 455–463. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Rahmah, S. (2021). Etos Kerja Pedagang Muslim Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 5(2), 78–94. <https://doi.org/10.30871/jama.v5i2.3496>
- Rahman, M., & Widayanti, D. (2021). Pengaruh Pembiayaan Bank Wakaf Mikro Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Nasabah (Studi Kasus Bank Wakaf Mikro Masalah Syubbanul Wathon Magelang). *JURNAL NUANSA AKADEMIK Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 6(2), 139–154.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sholihah, N. N., Aan Julia, & Westi Riani. (2021). Analisis Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pelaku Usaha Mikro Kota Bandung di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v1i1.173>
- Soegoto, A. S., Soegoto, D. S., & Pasha, M. S. (2020). Empowerment Digital Strategies for Medium Small Enterprises. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072003>
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2554>
- Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1179–1184. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/531>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>

- Wahyuni, E. F., Hilal, S., & Madnasir, M. (2022). Analisis Implementasi Etika Kerja Islam, Ekonomi Hijau dan Kesejahteraan dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3476. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6594>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121-126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>