

**PENDAMPINGAN DAN PEMBUATAN MEDIA PEMASARAN UMKM
DESA GENTING PERANGKAP KECAMATAN AIR BESI
KABUPATEN BENGKULU UTARA**

***Nurlianti Muzni¹, Saudah², Gita Candrika³, Rahmat Cahyadi⁴, Vinda
Surawiyah⁵, Aby Nauval Mardianu⁶, Andelika Meimeta Cahyani⁷,
Todo Juandito S⁸***

1,2,3,4,5,6,7,8Universitas Bengkulu, Indonesia

E-mail : nurlimuzni@gmail.com¹

Received August 2024, Accepted October 2024

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun sering menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, terutama di era digital. Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik yang dilaksanakan di Desa Genting Perangkap, Kecamatan Air Besi, Kabupaten Bengkulu Utara dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendampingan dan pembuatan media pemasaran, termasuk akun media sosial, serta pelatihan teknik pemasaran digital. Diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan audiens dan umpan balik positif dari konsumen. Meskipun tantangan seperti keterbatasan akses internet dan keterampilan manajerial masih ada, dukungan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan UMKM di era digital. Pengabdian ini memberikan model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi di daerah lain dengan kondisi serupa.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, pendampingan, pembuatan

ABSTRACT

MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) PLAY A CRUCIAL ROLE IN INDONESIA'S ECONOMY BUT OFTEN FACE VARIOUS CHALLENGES IN MARKETING, ESPECIALLY IN THE DIGITAL ERA. This community service aims to explore the impact of the thematic Community Service Program (KKN) conducted in Genting Perangkap Village, Air Besi District, North Bengkulu Regency, in enhancing the capacity and skills of MSME actors in digital marketing. The activities were carried out through mentoring and the creation of marketing media, including social media accounts, as well as training in digital marketing techniques. It is hoped that MSMEs can improve the visibility and competitiveness of their products. The results of this activity indicate a significant

increase in audience engagement and positive feedback from consumers. Although challenges such as limited internet access and managerial skills still exist, ongoing support and further training are essential to ensure the sustainability and development of MSMEs in the digital era. This community service provides a model for empowering MSMEs that can be replicated in other regions with similar conditions.

Keywords: MSMEs, digital marketing, mentoring, creation

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam menyerap tenaga kerja, menggerakkan roda ekonomi, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Menurut Tambunan (2009), UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan di Indonesia. Namun, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Ramdani (2013), meskipun UMKM berperan penting dalam ekonomi, mereka sering menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan keterampilan manajerial yang rendah. Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital menjadi salah satu hambatan utama yang menghalangi perkembangan UMKM sedangkan pemasaran merupakan komponen vital bagi keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam menarik pelanggan baru dan membangun merek yang kuat (Kotler, P, 2012). Penelitian oleh Hermawan (2016) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sugiyono (2017) yang mengungkapkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital sangat penting untuk membantu UMKM memanfaatkan peluang di era digital.

Desa Genting Perangkap, Kecamatan Air Besi, Kabupaten Bengkulu Utara, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar. Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terealisasi akibat berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran produk. Kondisi ini menuntut adanya intervensi dan pendampingan yang intensif guna membantu para pelaku UMKM mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Periode 102 yang dilaksanakan di Desa Genting Perangkap hadir sebagai salah satu upaya untuk memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Kegiatan KKN Tematik ini difokuskan pada pendampingan dan pembuatan media pemasaran bagi UMKM di desa tersebut. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan alat pemasaran yang efektif sehingga mampu meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas.

Adapun tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan produk-produk UMKM Desa Genting Perangkap dapat dikenal lebih luas dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan, yang dapat direplikasi di daerah lain dengan kondisi serupa.

MATERI DAN METODE

Tahapan pendampingan dan pembuatan media pemasaran UMKM KKNT di Desa Genting Perangkap ini dilakukan melalui beberapa langkah yaitu :

- 1) Observasi : Mahasiswa melakukan observasi langsung dan wawancara dengan masyarakat setempat untuk memahami kondisi awal sebelum kegiatan KKN dimulai.
- 2) Pembuatan Media Pemasaran : Membantu UMKM setempat dalam membuat akun media sosial dan situs web serta pembuatan banner yang menampung informasi produk UMKM
- 3) Pelatihan dan Pendampingan : Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM tentang cara mengelola akun media sosial dan situs web secara efektif.

Implementasi dan Evaluasi : Mengimplementasikan strategi promosi yang telah direncanakan dan melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai selama periode KKN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi awal, UMKM di desa Genting Perangkap sendiri memiliki potensi besar namun masih banyak menghadapi berbagai kendala, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran online dan akses internet menjadi hambatan utama yang harus diatasi dan butuh pendampingan terkait dengan media pemasaran. Adapun proses pendampingan dan pembuatan media pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

- a. Melakukan survei ke lokasi untuk mengidentifikasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Genting Perangkap.
- b. Mengidentifikasi jenis-jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Desa Genting Perangkap.
- c. Mengumpulkan data mengenai kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh mengidentifikasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat.

Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Genting Perangkap. Proses ini mencakup survei lokasi untuk mengidentifikasi keberadaan UMKM, mengidentifikasi berbagai jenis UMKM yang beroperasi, serta mengumpulkan data terkait kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi. Dengan informasi yang diperoleh dari observasi ini, kita dapat memahami kondisi nyata UMKM setempat dan merancang strategi yang tepat untuk mendukung

perkembangan mereka. Data mengenai kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh UMKM akan menjadi dasar dalam menyusun program pendampingan dan pengembangan media pemasaran yang efektif.

2. Perencanaan dan Pengembangan Media Pemasaran

- a. Penentuan Jenis Media Pemasaran yang akan dibuat
- b. Menyusun konsep yang akan digunakan pada media pemasaran.

Tujuan dari tahap perencanaan dan pengembangan media pemasaran adalah untuk menentukan jenis media pemasaran yang paling efektif bagi UMKM di Desa Genting Perangkap. Langkah ini mencakup pemilihan media yang sesuai, berdasarkan karakteristik target pasar dan kemampuan UMKM dalam mengelolanya. Selain itu, menyusun konsep media pemasaran yang menarik dan informatif adalah bagian penting dalam proses ini. Dengan konsep yang baik, pesan pemasaran dapat disampaikan dengan jelas dan menarik perhatian calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar, serta membantu mereka mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

3. Pengumpulan Bahan dan Informasi

- a. Mengumpulkan bahan-bahan yang diperlukan, seperti foto produk, deskripsi produk, dan informasi kontak.
- b. Melakukan wawancara dengan pemilik mengidentifikasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai produk mereka.

Tujuan pengumpulan bahan dan informasi adalah untuk mendapatkan materi yang lengkap dan akurat. Wawancara dengan pemilik UMKM dilakukan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang produk mereka, sehingga media pemasaran yang dibuat dapat lebih informatif dan menarik.

4. Pendampingan Dan Pembuatan Media Pemasaran

- a. Mengadakan pendampingan untuk mengidentifikasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya pemasaran dan cara mengoptimalkan penggunaan media pemasaran
- b. Mengajarkan dasar-dasar penggunaan media sosial untuk promosi.

Pendampingan dan pembuatan media pemasaran bertujuan untuk mendukung UMKM memahami pentingnya pemasaran dan cara mengoptimalkan media pemasaran. Ini termasuk mengajarkan dasar-dasar penggunaan media sosial untuk promosi, sehingga UMKM dapat meningkatkan efektivitas promosi produk mereka secara mandiri. Sebagaimana penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Levitt (1986) menemukan bahwa pelatihan pemasaran membantu UMKM mengembangkan strategi yang lebih baik untuk menjangkau pelanggan mereka.

5. Pembuatan Media Pemasaran

- a. Membuat media pemasaran sesuai dengan konsep yang telah disusun.

- b. Menggunakan perangkat lunak untuk membuat media pemasaran yang menarik.

Pembuatan media pemasaran melibatkan pembuatan materi promosi sesuai dengan konsep yang telah disusun sebelumnya. Proses ini menggunakan perangkat lunak desain untuk menghasilkan media pemasaran yang menarik dan profesional, sehingga dapat menarik perhatian target pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

6. Implementasi Dan Evaluasi

- a. Membantu mengidentifikasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) mengimplementasikan media pemasaran yang telah dibuat, baik secara offline maupun online.
 - b. Membuat akun media sosial, serta memberikan pelatihan cara mengelolanya.
 - c. Melakukan evaluasi terhadap efektivitas media pemasaran yang telah dibuat
- Implementasi dan evaluasi melibatkan dukungan kepada UMKM dalam menerapkan media pemasaran baik secara offline maupun online. Ini termasuk pembuatan akun media sosial dan pelatihan pengelolaannya. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas media pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan strategi yang diperlukan.

7. Pendampingan Lanjutan

- a. Memberikan pendampingan lanjutan kepada mengidentifikasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola media pemasaran mereka
 - b. Menyediakan support menghadapi kendala dalam penggunaan media pemasaran.
- Pendampingan lanjutan bertujuan untuk mendukung UMKM dalam mengelola media pemasaran secara berkelanjutan. Ini termasuk menyediakan bantuan untuk mengatasi kendala dan masalah yang muncul, serta memberikan saran dan strategi tambahan untuk mengoptimalkan penggunaan media pemasaran dan meningkatkan hasil yang dicapai. Shep Hyken menyoroti bahwa memberikan dukungan berkelanjutan kepada UMKM membantu mereka membangun layanan pelanggan yang kuat dan konsisten, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hyken, 2018). Rust dan Oliver (1994) juga menggarisbawahi pentingnya pemantauan berkelanjutan terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Dengan pendampingan lanjutan, UMKM tidak hanya mendapatkan solusi untuk masalah yang dihadapi, tetapi juga strategi tambahan yang dapat mengoptimalkan penggunaan media pemasaran mereka. Ini memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan hasil yang dicapai melalui pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Selama periode KKN, tim mahasiswa berhasil membantu UMKM dalam pembuatan media pemasaran, termasuk akun media sosial (seperti Instagram dan Facebook). Pembuatan banner yang menampilkan informasi produk juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Pendampingan yang diberikan mencakup teknik-

teknik dasar pemasaran digital, seperti, pengelolaan promosi. Pendampingan dilakukan agar pelaku UMKM dapat mandiri dalam mengelola media pemasaran mereka setelah kegiatan KKN berakhir.

Hasil implementasi strategi promosi, seperti posting rutin di media sosial yang menunjukkan peningkatan yang positif. Keterlibatan konsumen meningkat, dan umpan balik dari konsumen menunjukkan respon yang positif. Penelitian oleh Hermawan (2016) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang di era digital.

Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait keterbatasan akses internet di beberapa bagian desa. Keterampilan yang diajarkan selama pelatihan harus diperkuat melalui pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan mereka secara mandiri. Sebagaimana diungkapkan oleh Ramdani (2013), kendala seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan keterampilan manajerial yang rendah sering kali menghambat perkembangan UMKM. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan dan penguatan akses internet sangat penting.

Pendampingan dan pembuatan media pemasaran digital yang kami laksanakan telah berhasil menyadarkan masyarakat Desa Genting Perangkap, khususnya para pelaku UMKM, akan pentingnya beralih ke ranah digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar pemasaran digital dan platform e-commerce, diharapkan para UMKM dapat meningkatkan penjualan produk mereka dan bersaing di pasar yang lebih luas. Antusiasme peserta yang tinggi dalam sesi tanya jawab menunjukkan bahwa mereka sangat berminat untuk menerapkan ilmu yang baru mereka dapatkan.

Sebelum pendampingan, sebagian besar mengidentifikasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Genting Perangkap masih mengandalkan pemasaran konvensional. Namun, setelah pendampingan, para peserta kini memiliki pengetahuan dan keterampilan baru untuk memasarkan produk mereka secara online. Mereka telah memahami bahwa dengan memanfaatkan platform e-commerce, mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka.

Pendampingan ini hanyalah langkah awal. untuk memastikan keberhasilan UMKM dalam beradaptasi dengan era digital, diperlukan dukungan yang berkelanjutan. Dukungan tersebut dapat berupa pendampingan lanjutan, serta akses digital yang memadai. Dengan dukungan yang maksimal, UMKM di Desa Genting Perangkap dapat tumbuh menjadi bisnis yang tangguh dan berdaya saing.

Secara keseluruhan, KKN Tematik ini berhasil memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM di Desa Genting Perangkap. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital serta pembuatan media pemasaran yang efektif diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas. Model pemberdayaan UMKM yang

diterapkan di desa ini dapat dijadikan acuan untuk daerah lain dengan kondisi serupa, dengan penyesuaian sesuai kebutuhan lokal.

Tabel 1. Data Peserta Hadir

No	Jenis Kelamin		Umur	
	Laki-Laki	Perempuan	20-30	30-45
1	12	18	9	21



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan dan Penyerahan Banner

KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Desa Genting Perangkap, Kecamatan Air Besi, Kabupaten Bengkulu Utara, menunjukkan dampak positif dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui peningkatan keterampilan pemasaran digital. Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, banyak yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Observasi awal menemukan bahwa pelaku UMKM di desa ini kurang memanfaatkan teknologi digital. Program pendampingan KKN membantu UMKM membuat akun media sosial, dan materi promosi yang efektif. Pelatihan yang diberikan mencakup pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam keterlibatan audiens dan umpan balik positif dari konsumen. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses internet dan kebutuhan pelatihan lanjutan tetap ada. Dukungan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan keberhasilan UMKM dalam beradaptasi dengan era digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, diharapkan UMKM di Desa Genting Perangkap dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka. Secara keseluruhan, kegiatan KKN ini tidak hanya memberikan kontribusi positif terhadap

pengembangan UMKM, tetapi juga dapat dijadikan model pemberdayaan yang berkelanjutan dan direplikasi di daerah lain. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM di Indonesia dapat tumbuh menjadi bisnis yang tangguh dan berdaya saing, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2016). Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pemasaran terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Hyken, S. (2018). *The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience that Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty*. Sound Wisdom.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). Laporan Tahunan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*. Free Press
- Prasetyo, A. 2022. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(1), 34-50
- Ramdani, R. (2013). Kendala yang Dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 123-135.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1-19.
- Sari, R. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil dan Menengah di Era Pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 112-120.
- Sugiyono, S. (2017). Pentingnya Pelatihan dan Pendampingan dalam Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(3), 78-89.
- Tambunan, T. (2009). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 5(1), 1-15.