

Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Pemanfaatan Platform Digital di Desa Tambang Besi

**Sodiah^{1*}; Desrifa Fitri¹; Suci Karlina Aziz¹; Nurul Latifatun Nashikha¹;
Rahma Mutia Mukni¹; Ika Yulia Sari¹; Bashori²**

¹Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

²Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

e-mail: *sodiah@uinjambi.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.47766/ibrah.v2i2.1040>

ABSTRACT

Submitted:
2022-12-18
Accepted:
2023-09-12
Published:
2023-12-31

Keywords:

Micro-Small-Medium Enterprises, Traditional Food, Digital Platform

This research aims to improve the skills and knowledge of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tambang Besi Village, focusing on the production and marketing of traditional snacks. With an emphasis on product diversification and the utilization of digital marketing, the research objectives encompass enhancing local economic growth, expanding market access, and preserving the authenticity of traditional flavors. The study employs a community engagement approach involving both faculty and students in mentoring activities. Data collection methods include interviews, observations, document analysis, and mentoring. The findings of the research are as follows: 1) The planning phase involves setting objectives and identifying the strengths and weaknesses of MSMEs. The implementation phase includes socialization, product creation, and promotion through social media. Evaluation is conducted through survey-interviews and social media analysis to measure the progress of MSMEs during the development period. 2) The addition of dumplings as a diversification effort has successfully aligned with the tastes of children and teenagers, enhancing the appeal of MSME products. The effective use of digital marketing through social media has increased product visibility, evident in the rise in likes, comments, and shares. 3) The mentoring activities also identified weaknesses, such as limited knowledge in marketing, insufficient skills in innovation, and restricted market access. Based on the research outcomes, it is recommended to continuously integrate innovative products following the latest food trends and strengthen digital marketing strategies. MSME participants should consistently receive guidance in managing and expanding market access while enhancing skills in utilizing social media.

CC BY-SA license - Copyright © 2023: Sodiah, Desrifa Fitri, Suci Karlina Aziz, Nurul Latifatun Nashikha, Rahma Mutia Mukni, Ika Yulia Sari, Bashori

ABSTRAK

Kata Kunci:
Usaha Mikro
Kecil Menengah,
Makanan
Tradisional,
Platform Digital

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Tambang Besi dalam produksi dan pemasaran makanan ringan kue tradisional. Dengan fokus pada diversifikasi produk dan pemanfaatan digital marketing, tujuan penelitian mencakup peningkatan ekonomi lokal, akses pasar yang lebih luas, dan menjaga kelestarian cita rasa makanan tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengabdian masyarakat dengan melibatkan dosen dan mahasiswa dalam kegiatan pendampingan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, studi dokumen, dan pendampingan. Hasil penelitian menemukan: 1) Tahap perencanaan mencakup penetapan tujuan, identifikasi kelemahan dan kekuatan UMKM, sedangkan tahap implementasi melibatkan sosialisasi, pembuatan produk, dan promosi melalui media sosial. Evaluasi dilakukan melalui survei-wawancara dan analisis media sosial untuk mengukur kemajuan UMKM selama periode pengembangan. 2) Penambahan produk pangsit sebagai upaya diversifikasi berhasil menyesuaikan diri dengan selera anak dan remaja, meningkatkan daya tarik produk UMKM. Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial efektif meningkatkan visibilitas produk, terbukti dengan peningkatan jumlah like, komentar, dan berbagi. 3) Kegiatan pendampingan juga mengidentifikasi kelemahan seperti rendahnya pengetahuan pemasaran, keterbatasan keterampilan inovasi, dan terbatasnya akses pasar. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk terus mengintegrasikan inovasi produk yang mengikuti tren makanan terbaru dan memperkuat strategi pemasaran digital. Pelaku UMKM perlu terus mendapatkan pembinaan dalam mengelola dan memperluas akses pasar, serta meningkatkan keterampilan dalam pemanfaatan media sosial.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) seringkali menciptakan tumpang tindih dengan pembangunan masyarakat (*community development*), mengundang perhatian terhadap definisi yang saling melengkapi (Prayitno & Masyarakat, 2013). Dalam konteks ini, pemberdayaan masyarakat dan pembangunan masyarakat didefinisikan sebagai upaya pemerintah untuk memfasilitasi masyarakat lokal dalam perencanaan (Margolang, 2018), pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan, mencapai kemandirian ekonomi, ekologis, dan social (Suci, 2014). *Empowerment* mengusung nilai-nilai sosial dan mencerminkan paradigma baru dalam pembangunan yang berorientasi pada partisipasi masyarakat, memberdayakan, dan berkelanjutan (Bakhri & Futiah, 2022).

UMKM, sebagai bentuk bisnis yang terlibat langsung dengan kepentingan masyarakat, memiliki peran krusial dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Tujuan UMKM adalah untuk membangun ekonomi nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Dyab et al., 2015). Pengembangan UMKM

memerlukan studi kelayakan dan riset pemasaran agar dapat berjalan sesuai rencana, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti budaya setempat, sosial ekonomi, dan psikologis konsumen.

Usaha kecil menengah dalam pengembangannya diperlukan studi kelayakan usaha. Studi kelayakan dapat diwujudkan dengan menggunakan proposal usaha walau dalam skala kecil dan sederhana, hal ini dilakukan untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang ternyata tidak menguntungkan. Riset pemasaran, juga dilakukan agar UMKM tersebut dapat berjalan lancar sesuai rencana untuk mengetahui keinginan, kebutuhan sekaligus kepuasan konsumen. Usaha kecil menengah merupakan usaha yang dapat dilakukan dengan modal minimal dan dapat memberikan hasil yang lumayan, tetapi dalam perencanaan dan pengembangannya memerlukan analisa matang agar usaha kecil menengah dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Beberapa aspek dalam riset pemasaran antara lain adalah riset harus memperhatikan masalah budaya setempat, sosial ekonomi, pribadi dan juga aspek psikologis dari konsumen.

Singgih Muheramtohadhi menekankan bahwa UMKM memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, menjadi tiang penyangga stabilitas ekonomi nasional (Muheramtohadhi, 2017). Namun, dampak pandemi, khususnya himbauan protokol kesehatan, telah merugikan UMKM dengan penurunan penghasilan yang signifikan (Simamora, 2020). Untuk mengatasi tantangan ini, penggunaan internet sebagai platform pemasaran dapat menjadi solusi efektif. Transaksi bisnis online telah berkembang di Indonesia dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan laba usaha. Pemberdayaan dan pengembangan UMKM ditempuh untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan terlebih lagi setelah masa pandemi berakhir (Winarti, 2020).

Sebagai langkah awal, peneliti dalam pengabdian masyarakat ini menerapkan metode Participatory Action Research (PAR) dalam observasi lokasi di Desa Tambang Besi. Dengan melibatkan seluruh elemen masyarakat, termasuk anak-anak, karang taruna, lembaga adat, PKK, dan pemerintah setempat, kami bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan di desa tersebut (Rahmat & Mirnawati, 2022).

Tujuan utama penelitian ini adalah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya pada sektor UMKM di Desa Tambang Besi. Dengan menerapkan solusi digital, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka. Melalui pembinaan dan pendampingan, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha kuliner. Inovasi produk dan

pengemasan yang menarik diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Aktivitas UMKM di Desa Tambang Besi melibatkan 8 pelaku usaha cemilan dan jajanan tradisional, serta 5 pelaku usaha kuliner. Melalui pembinaan dan pendampingan, diupayakan adanya peningkatan nilai jual produk dan menarik minat masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap pengurangan pengangguran di Desa Tambang Besi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang berusaha mengatasi, membantu, dan mendampingi pengembangan produk usaha mikro, kecil, menengah kelompok usaha masyarakat Desa Tambang Besi Kecamatan Batang Masumai, Kabupaten Merangin. Pendekatan ini sebagaimana (Norman dkk., 2009) menyatakan bahwa ini adalah pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan, dan proses perubahan sosial keagamaan.

Prinsip kerja PKM) berorientasi pada pemberdayaan yang mengupayakan tiga dimensi, yaitu: pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah praktis, pengembangan ilmu pengetahuan dan keberagaman masyarakat, dan proses perubahan sosial keberagaman. Sehingga memunculkan kemampuan kekuatan masyarakat secara maksimal dan memperkecil ketergantungan mereka pada pihak lain (Afandi dkk., 2022).

Adapun tahapan kerja (siklus) dalam pendekatan ini, yaitu (Afandi dkk., 2022): 1) Tahap *to know* (mengetahui kondisi riil komunitas); membaur dengan masyarakat untuk untuk mengetahui dan mengidentifikasi problem. 2) Tahap *to understand* (memahami problem); memahami persoalan utama, untuk selanjutnya menyepakati langkah-langkah yang ditempuh untuk analisis bersama. 3) Tahap *to plann* (merencanakan pemecahan masalah); dilakukan untuk merencanakan aksi pemecahan masalah. 4) Tahap *to act* (melakukan program aksi pemecahan masalah); implementasi program dari yang direncanakan pada tahap sebelumnya. 5) Tahap *to change* (membangun kesadaran untuk perubahan dan keberlanjutan).

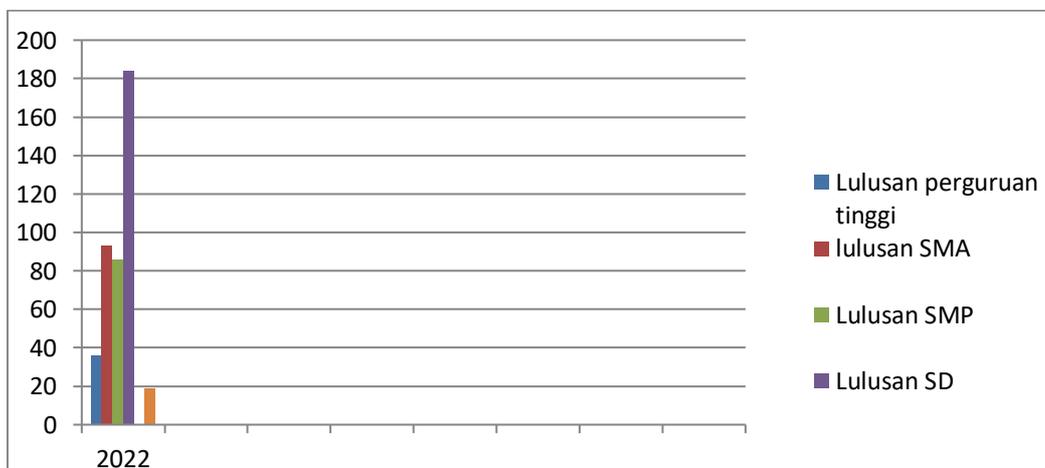
Tahapan kerja selanjut menghasilkan data-data yang juga diperkuat dengan tindakan interview dan analisis dokumen sehingga seluruh data yang terkumpul dianalisis dengan langkah-langkah mereduksi data, memaparkan data, dan memferikasi/menyimpulkan data (Arikunto, 2019; Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Desa Tambang Besi

Masyarakat Desa Tambang Besi, umumnya memiliki mata pencarian sebagai buruh tani yang mengolah lahan sendiri dalam bentuk perkebunan (sejumlah 62 penduduk), sebagai karyawan yang meliputi sebagai pegawai negeri sipil, TNI/Polri serta sebagai swasta (37 penduduk), pedagang/wiraswasta sebanyak 8 orang, peternak sebanyak 5 orang, penduduk yang bergerak di bidang jasa sebanyak 12 orang, dan beberapa penduduk yang tidak bekerja/menganggur (sebanyak 24 orang).

Berdasarkan data tahun 2022, masyarakat di Desa Tambang Besi lulusan akademi dan lulusan sarjana sebanyak 36 orang, lulusan SMA sederajat sebanyak 53 penduduk, lulusan SMP sederajat sebanyak 86 orang, dan sebagian besar adalah lulusan SD sederajat. Sebagaimana penduduk Desa Tambang Besi lainnya menempuh pendidikan khusus/keterampilan sebanyak 40 orang.



Grafik Endangered Pendidikan masyarakat desa Tambang Besi Tahun 2022

Adapun aparatur Desa Tambang Besi, sebagaimana tabel berikut ini:

No	Nama	Jabatan
1	Tarmizi	Kepala Desa
2	Edi Hermawan	Sekretaris Desa
3	Gusni Mubarak. S.Sy	Ketua BPD

Kondisi Geografis

Letak desa Tambang Besi adalah salah satu bagian dari Kecamatan Batang Masumai, Kabupaten Merangin. Desa Tambang Besi merupakan pemukiman dataran rendah serta untuk menuju Desa Tambang Besi memiliki akses jalan yang baik dan mudah yang dapat dijangkau dengan kendaraan umum. Jarak dari kota bangko sekitar 5 KM dan memiliki batas wilayah sebelah utara berbatasan

dengan Desa Aur Duri, Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Titian Teras, sebelah barat berbatasan dengan Desa Nibung dan untuk sebelah Timur berbatasan dengan Desa Titian Teras.

Desa Tambang Besi adalah salah satu bagian dari Kecamatan Batang Masumai, Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Desa Tambang Besi memiliki lahan sawah \pm 20 Ha., lahan ladang \pm 65 Ha., lahan perkebunan sawit dan karet yang merupakan bentuk sumber daya alam dari Desa Tambang Besi \pm 240 Ha., berlokasi tidak jauh dari pemukiman masyarakat.

Sumber daya alam di Desa Tambang Besi mencakup lahan kosong, sungai Batang Masumai, perkebunan sawit, karet, hutan serta wisata alam air terjun. Sayangnya, potensi wisata air terjun dan jembatan gantung Desa Tambang Besi tidak berkembang, tidak terpublikasi dan tidak adanya perhatian khusus terhadap akses jalan.

Kondisi Masyarakat

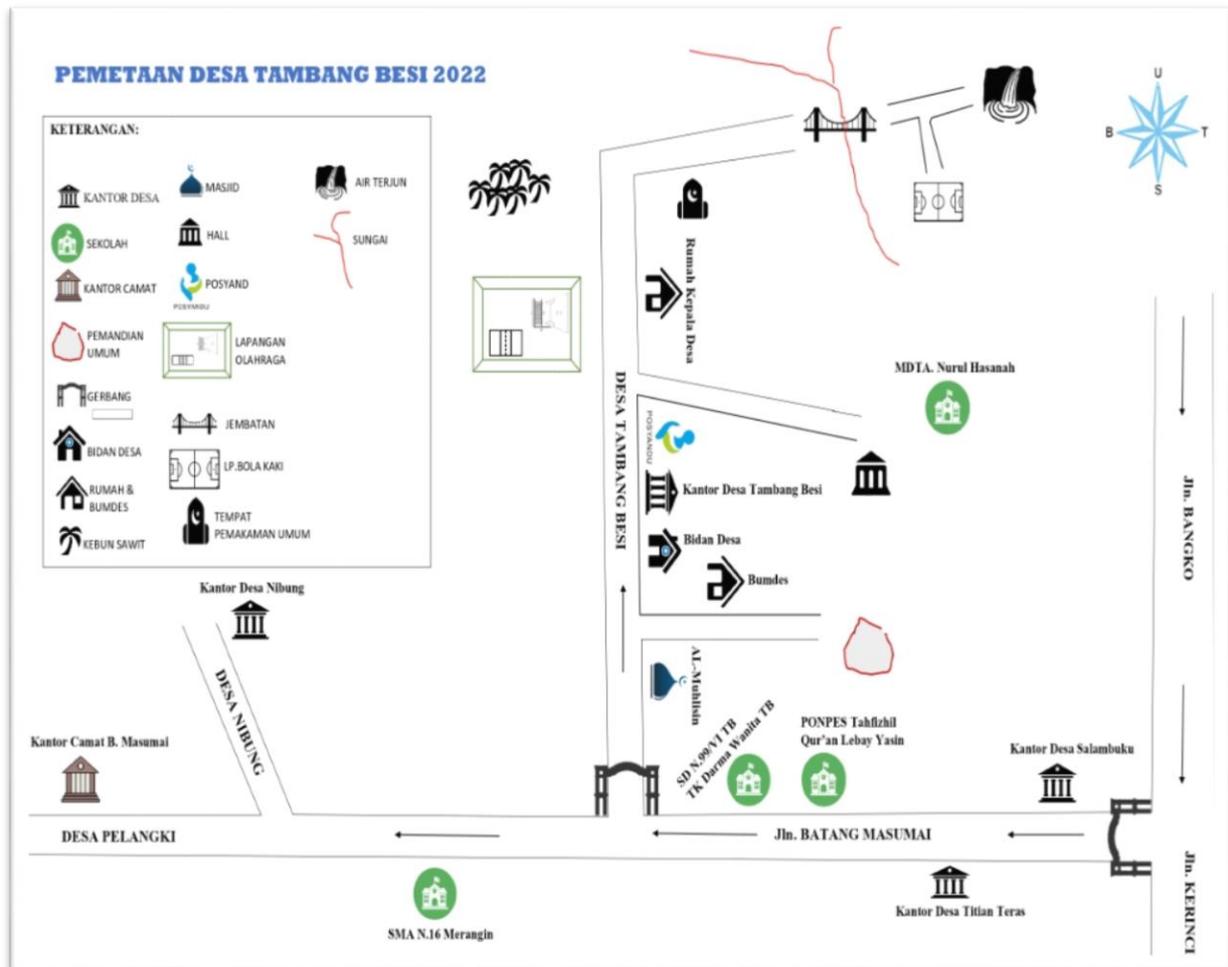
Desa Tambang Besi dibagi menjadi dua Dusun yaitu Dusun 1 dan dusun 2. Menurut data yang bersumber dari kantor Desa Tambang Besi, jumlah penduduk tahun 2022 tercatat sebanyak 574 jiwa, yang meliputi penduduk laki-laki sebanyak 309 jiwa, perempuan 265 jiwa. Rentang usia 0-18 tahun tercatat sebanyak 179 jiwa, rentang usia 19-60 tahun sebanyak 366 jiwa, rentang usia 60 ke atas sebanyak 29 jiwa.

Hubungan masyarakat desa Tambang Besi terbina dengan baik, di mana penduduk dari kalangan ibu-ibu masih menjalin hubungan baik lewat kegiatan olahraga yang dilakukan bersama-sama. Para remaja melakukan hal-hal positif dengan berolahraga, bermain hadrah, dan kegiatan gotong royong bersama warga desa.

Dalam bidang perekonomian, masyarakat Desa Tambang Besi mayoritas penduduknya rata-rata adalah Petani. Sumber penghasilan masyarakatnya adalah bersumber dari perkebunan karet, sawit dan tambang emas yang lebih banyak digeluti oleh masyarakat desa Tambang Besi. Desa Tambang Besi memiliki potensi alam yang beragam yang meliputi lahan sebagai tempat perkebunan dan pertanian masyarakat. Terdapat aliran sungai Batang Masumai yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat mata pencarian seperti nelayan dan tambang emas. Terdapat air terjun yang memiliki potensi menarik wisatawan akan tetapi tidak terekspos ke masyarakat luas.

Sungai Batang Masumai saat ini mengalami kondisi kurang baik. Hal ini karena ada pencemaran air sebagai dampak adanya penambangan emas di sepanjang aliran sungai. Namun secara perlahan masyarakat tidak lagi

melakukan penambangan emas secara mandiri di sungai, mereka mulai beralih mengolah lahan menjadi perkebunan produktif dan sebagian dari perempuan membuka usaha di rumah.



Gambar Hasil Pemetaan Geografis Desa Tambang Besi

Pendampingan UMKM Desa Tambang Besi

Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Produk UMKM yang dikembangkan di Desa Tambang Besi adalah kue tradisional seperti klepon, tahu isi, tempe mendoan, dadar gulung, bakso kuah, bakso bakar, dan pangsit. Kegiatan pendampingan UMKM dilakukan oleh dosen dan mahasiswa dalam bentuk penambahan produk makanan berupa pangsit dan pembinaan penggunaan digital marketing. Sebagai upaya untuk menyesuaikan produk dengan selera anak dan remaja, tim dosen dan mahasiswa menambahkan jenis makanan pangsit sebagai produk baru dalam UMKM salah satu penduduk Desa Tambang Besi. Pendampingan juga mencakup pembinaan dalam pemanfaatan digital marketing, untuk meningkatkan daya jual dan visibilitas produk.

Penambahan produk pangsit merupakan upaya untuk menyediakan makanan yang sesuai dengan selera anak dan remaja, sebagai hasil dari pengamatan terhadap tren makanan yang digemari anak-anak milenial. Pembinaan yang diberikan tidak hanya sebatas membuat produk, namun juga memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi produk yang mengikuti tren makanan terbaru. Sehingga ciri khas makanan tradisional tetap lestari dan rasanya dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Table 2. Sasaran Pendampingan UMKM

Nama	Jenis Produk	Pendapatan/ Bulan
Ismaroni	Klepon, tahu isi, tempe mendoan, dadar gulung, bakso kuah, bakso bakar, pangsit dan es sirup.	±Rp 2.000.000,

Tahapan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Perencanaan Kegiatan

Perencanaan kegiatan UMKM berlangsung pada tanggal 30 Juli-5 Agustus 2022 di RT 02, Desa Tambang Besi, mencakup tujuan kegiatan, identifikasi kelemahan dan kekuatan UMKM. Produk UMKM, yaitu makanan ringan kue tradisional, ditujukan untuk semua kalangan masyarakat di desa tersebut.

Kegiatan pendampingan diawali dengan Perencanaan yang mencakup perumusan tujuan kegiatan dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan produk makanan yang direncanakan.

Adapun tujuan kegiatan, yaitu untuk: a) meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM masyarakat di Desa Tambang Besi dalam produksi dan pemasaran makanan ringan kue tradisional, b) mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan UMKM, dengan fokus pada produk makanan ringan kue tradisional, c) meningkatkan akses pasar bagi UMKM tersebut agar dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

Setelah menetapkan tujuan kegiatan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan UMKM. Kelemahan diidentifikasi, antara lain: a) rendahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dan branding produk, b) keterbatasan keterampilan dalam meningkatkan kualitas produk dan inovasi, c) terbatasnya akses pasar dan distribusi produk ke luar Desa Tambang Besi.

Adapun identifikasi kekuatan, antara lain: a) keberlanjutan tradisi pembuatan kue tradisional dengan cita rasa khas, b) potensi bahan baku lokal yang berkualitas untuk memproduksi makanan ringan, c) keterlibatan aktif

masyarakat setempat dalam produksi, memberikan keaslian dan nilai tambah pada produk, c) lokasi strategis di RT 02, Desa Tambang Besi, yang dapat menjadi basis peluncuran produk ke pasar lokal.

Kegiatan pendampingan dapat difokuskan untuk memperkuat kekuatan dan mengatasi kelemahan yang diidentifikasi guna meningkatkan daya saing dan potensi pasar UMKM masyarakat Desa Tambang Besi.

2. Tahap Sosialisasi

Sebelum dilaksanakannya pendampingan, mahasiswa melakukan sosialisasi dan pendampingan produk UMKM, dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2022. Sosialisasi memberikan arahan mengenai pemasaran produk, kemasan, dan tujuan pengembangan UMKM, dengan fokus pada meningkatkan taraf ekonomi keluarga dan masyarakat.



Gambar 2. Mahasiswa Melakukan Sosialisasi Kegiatan Pendampingan UMKM kepada Masyarakat

3. Tahap Implementasi

Implementasi kegiatan UMKM, berlangsung pada tanggal 1-3 Agustus 2022, melibatkan bantuan dan pendampingan dalam pembuatan produk, pembuatan digital spanduk dan akun sosial media. Pembuatan stand dan penyediaan tempat usaha pada tanggal 2 Agustus 2022 bertujuan untuk mempromosikan usaha secara efektif.

a. Proses Pembuatan Produk

Proses pembuatan produk dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2022, di mana dilakukan pendampingan pembuatan salah satu produk kue tradisional Desa Tambang Besi yang dikembangkan, yaitu pangsit isi.

Pentingnya proses pembuatan produk dapat dilihat sebagai langkah awal dalam memperkuat daya saing produk UMKM tersebut. Mahasiswa, dengan latar belakang pendidikan yang beragam, dapat membawa perspektif baru dan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan nilai tambah produk. Selain itu, proses pendampingan ini juga menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk memahami secara mendalam aspek-aspek bisnis mikro dan proses produksi, mengembangkan keterampilan praktis, dan membangun kemitraan yang berkelanjutan dengan pelaku UMKM.

Proses pembuatan produk seperti pangsit isi juga dapat menjadi wahana untuk melestarikan warisan kuliner lokal. Melibatkan UMKM dalam pengembangan produk tradisional membantu menjaga keberlanjutan tradisi kuliner dan mendorong inovasi untuk menyesuaikan dengan selera pasar modern. Dengan demikian, selain berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal, UMKM juga berperan dalam memperkaya keberagaman kuliner dan menjaga identitas budaya Desa Tambang Besi.



Gambar 3. Mahasiswa melakukan pendampingan pengolahan produk makanan tradisional

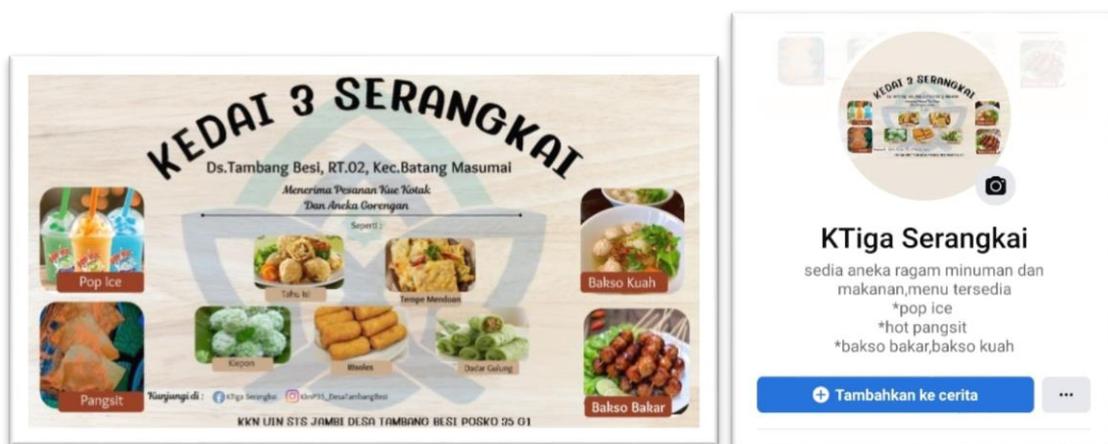
b. Promosi melalui Sepanduk dan Sosial Media

Promosi produk dilakukan dengan pembuatan sepanduk dan membuat akun usaha pada sosial media dilaksanakan pada tanggal 2 Agustus 2022. Ini bertujuan untuk menjadi sarana pemasaran produk UMKM berbasis digital,

agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas baik di dalam maupun luar desa Tambang Besi.

Penggunaan teknologi digital dalam promosi ini mencerminkan adaptasi UMKM terhadap perkembangan zaman dan tren pemasaran modern. Mahasiswa yang terlibat dalam inisiatif ini berperan dalam merancang materi promosi yang menarik dan memastikan pengelolaan akun sosial media yang efektif. Keterlibatan mahasiswa tidak hanya memperluas cakupan promosi, tetapi juga membawa elemen kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Pentingnya promosi melalui sepanduk dan sosial media tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan citra positif bagi UMKM lokal. Dengan menjadi lebih terlihat secara daring, UMKM dapat memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat, sekaligus meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka. Oleh karena itu, promosi ini bukan hanya sekadar langkah pemasaran, tetapi juga investasi dalam membangun reputasi yang kuat dan menjaga daya saing produk-produk UMKM di pasar yang semakin beragam dan kompetitif.



Gambar 4. Promosi Produk melalui Spanduk dan Akun Media Sosial

Pemberdayaan UMKM kue tradisional Di desa Tambang Besi Berbasis Digital

Pemberdayaan UMKM di desa tambang besi salah satunya kue tradisional, UMKM ini sendiri dijalankan oleh masyarakat desa tambang besi, salah satu umkm yang diberdayakan oleh mahasiswa Kukerta UIN STS Jambi posko 35 Gel 1 adalah pangsit, klepon, tahu isi, tempe mendoan, dadar gulung, risol, bakso bakar, bakso kuah, dan pop ice. Beberapa produk di atas adalah produk umkm dari salah satu masyarakat desa tambang besi yaitu biasa dipanggil ismaroni, mahasiswa Kukerta mensosialisasikan, mendampingi, memberikan brand, memasarkan produk, serta memberikan stand penjualan, pemasaran produk berbasis digital. Agar dapat dilihat oleh halayak umum, dengan adanya pemberdayaan Umkm kue tradisional di desa Tambang besi berbasis Digital maka dapat meningkatkan taraf perekonomian masyarakat di desa tambang besi. Bahkan usaha-usaha kecil yang tidak berkembang karena adanya pemberdayaan UMKM dari mahasiswa Kukerta usaha kecil tersebut dapat berkembang.

Pelaksanaan pembedayaan umkm di desa Tambang besi dilaksanakan pada tanggal 30 juli- 5agustus 2022 oleh mahasiswa Kukerta UIN STS jambi posko 35 Gel 1

Kontak person
082282497566

f Ktiga Serangkai Kkn_desatambangbesi35 082282497566

Gambar 5. Promosi Produk melalui Spanduk dan Akun Media Sosial

c. Penyediaan Tempat Usaha

Penyediaan tempat usaha bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan langkah strategis yang diambil untuk memberikan dukungan dan peluang lebih besar bagi pengembangan bisnis masyarakat. Pada tanggal 2 Agustus 2022, inisiatif ini diwujudkan dengan menetapkan tempat usaha yang diarahkan khusus untuk memfasilitasi pemasaran produk UMKM.

Tujuan utama dari penyediaan tempat usaha ini adalah memastikan kelancaran dan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Mahasiswa turut ambil bagian dalam mendukung penyediaan tempat usaha ini dengan memberikan kontribusi baik dalam hal tenaga maupun

pendanaan material. Keterlibatan mahasiswa tidak hanya mencakup aspek fisik, seperti membantu dalam pengaturan dan penataan tempat usaha, tetapi juga melibatkan dukungan finansial untuk memastikan keberlangsungan operasional tempat usaha tersebut.

Dengan demikian, keterlibatan mahasiswa bukan hanya sebagai pengguna tempat usaha, tetapi juga sebagai mitra yang aktif berkontribusi dalam pengembangan UMKM lokal. Keberadaan tempat usaha ini diharapkan dapat menjadi wadah yang memudahkan UMKM dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan penjualan produk mereka. Selain itu, tempat usaha ini juga diharapkan mampu menjadi pusat pertemuan antara pelaku UMKM dan konsumen potensial, menciptakan ikatan yang erat antara produsen lokal dan pasar konsumen.

Oleh karena itu, kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM dalam menyokong penyediaan tempat usaha menjadi langkah strategis yang tidak hanya memberikan manfaat pada saat ini tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal.



Gambar 5. Penyediaan Tempat Usaha

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi pada tanggal 5 Agustus 2022 menilai kemajuan UMKM selama periode pengembangan, termasuk dampak promosi tambahan melalui sosial media dan identifikasi potensi kelemahan. Adapun evaluasi dilakukan dengan evaluasi “Survei- Wawancara” dan evaluasi “Analisis Media Sosial”

Evaluasi Survei dan Wawancara dengan melibatkan pemilik UMKM, pelanggan, dan pihak terkait dalam survei dan wawancara untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang perubahan yang terjadi dan persepsi terhadap produk dan layanan UMKM. Evaluasi ini juga menilai tingkat kepuasan dan

kesuksesan UMKM dalam mengimplementasikan perubahan dan strategi baru (Fadhillah & Yuniarti, 2023; Heryana et al., 2023).

Adapun Analisis Media Sosial dilakukan dengan mengidentifikasi dampak promosi tambahan melalui media sosial dengan menganalisis metrics seperti jumlah like, komentar, dan berbagi (Putra, 2012; Salsabila, 2023). Selanjutnya dilakukan juga penilaian sejauh mana media sosial telah meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk UMKM.

Dari rangkaian kegiatan pendampingan dan berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk dapat meningkatkan penjualan UMKM, mencapai konsumen lebih luas. Pemanfaatan sosial media ternyata efektif bagi berjalannya UMKM masyarakat desa Tambang Besi.

Dari berbagai jenis usaha di Desa Tambang Besi, pelaksana kegiatan pengabdian mengangkat satu usaha milik masyarakat, yaitu Kedai 3 Serangkai, yang dikembangkan melalui pendampingan olahan produk UMKM dan pendampingan pemasaran produk secara online melalui media sosial (FB: Ketiga serangkai), spanduk digital UMKM, dan pembuatan brand "Kedai 3 Serangkai" yang diambil dari nama tiga saudara pemilik usaha, yaitu: Is, Lis, dan Yati.



Gambar 6. *Launcing Brand* UMKM “Ketiga Serangkai” Desa Tambang Besi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kegiatan pendampingan UMKM di Desa Tambang Besi, dapat diambil beberapa kesimpulan penting. Pertama, penambahan produk baru berupa pangsit merupakan langkah strategis untuk menyesuaikan diri dengan selera anak dan remaja, sesuai dengan tren makanan yang digemari oleh generasi milenial. Diversifikasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk UMKM.

Kedua, kegiatan pendampingan tidak hanya fokus pada pembuatan produk, tetapi juga melibatkan pembinaan dalam pemanfaatan digital marketing. Penggunaan sosial media dan pembuatan akun usaha menjadi upaya efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan mencapai pasar yang lebih luas.

Ketiga, tahap perencanaan kegiatan pendampingan melibatkan penetapan tujuan yang jelas dan identifikasi kelemahan serta kekuatan UMKM. Dengan demikian, kegiatan pendampingan dapat difokuskan untuk memperkuat aspek yang positif dan mengatasi kendala yang diidentifikasi.

Keempat, tahap sosialisasi sebelum implementasi kegiatan memberikan arahan yang penting mengenai pemasaran produk, kemasan, dan tujuan pengembangan UMKM. Kegiatan ini membantu dalam mempersiapkan pelaku UMKM sebelum terlibat secara aktif dalam kegiatan pendampingan.

Kelima, proses implementasi kegiatan UMKM melibatkan berbagai aspek, termasuk pembuatan produk, promosi melalui spanduk dan media sosial, serta penyediaan tempat usaha. Hal ini menunjukkan perencanaan yang matang untuk memastikan berjalannya kegiatan dengan efektif.

Keenam, Evaluasi dilakukan melalui pendekatan survei-wawancara dan analisis media sosial. Keterlibatan pemilik UMKM, pelanggan, dan pihak terkait dalam evaluasi memberikan gambaran yang komprehensif tentang dampak perubahan yang telah terjadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk dapat meningkatkan penjualan UMKM dan mencapai konsumen lebih luas. Pemanfaatan media sosial ternyata efektif bagi kelangsungan UMKM di Desa Tambang Besi. Kedai 3 Serangkai menjadi contoh sukses dari pendampingan UMKM, dengan pengembangan olahan produk dan pemasaran online melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.32493/JLS.v2i2.p59-70>
- Dyab, A. S., A.M. Aly, & Mantuk, H. I. (2015). *Enhancement and Evaluation of Peppermint*.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo.

- Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
<https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/176>.
- Heryana, N., Kom, M., Muhammad Fuad, S. E., Titi Nugraheni, S. E., MM, Ms., Darnilawati, S. E., Meida Rachmawati, S. E., MM, M. H., Triansyah, F. A., & Susano, A. (2023). *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Margolang, N. (2018). Pemberdayaan Masyarakat. *Dedikasi: Journal of Community Engagment*, 1(2), 87–99.
- Muheramtohad, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 65-77.
<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>.
- Prayitno, U. S. (2013). *Kontekstualisasi Kearifan Lokal dalam Pemberdayaan Masyarakat*. P3DI Setjen DPR Republik Indonesia dan Azza Grafika.
- Putra, A. E. D. (2012). Efektivitas Sosial Media Sebagai Sarana Pembentukan Engagement antara Brand dengan Target Audience: Pengukuran Engagement berdasarkan IPM (Interactions per Thousand) formula pada Target Audience Account Twitter@ GamelanLovers dan Account Facebook Yogyakarta Gamelan Lovers Periode Bulan Agustus 2012. *Doctoral Dissertation, UAJY*.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>.
- Salsabila, A. (2023). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. <http://dspace.uii.ac.id/123456789/45682>.
- Simamora, B. T. (2020). KKN UNEJ Bantu Pemberdayaan Salah Satu UMKM di Kota Gresik dalam Kondisi Pandemi. *Program Studi Proteksi Tanaman, Fakultas Pertanian*.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
<https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Tanjungpura Pontianak, 195-206.