

---

## PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK HASIL LAUT UMKM DESA PERLANG KABUPATEN BANGKA TENGAH

Juhari<sup>1</sup>, Arifin Faqih Gunawan<sup>2</sup>, Firnandes<sup>3</sup>, Siti Ayu Yulanda<sup>4</sup>, Ferdita Amanda<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Pertiba

<sup>1</sup>[juharitz@gmail.com](mailto:juharitz@gmail.com)

---

### Abstract

Community service activities by KKN Group 10 students from the Faculty of Economics and Business, Pertiba University were carried out in Perlang Village, Central Bangka Regency. The main focus of this program was to empower local MSMEs by addressing challenges in marketing seafood products to a wider audience. The program involved a series of digital marketing training sessions, emphasizing the basic concepts of digital marketing, branding strategies, and the creation of product logos as essential tools to enhance visibility and appeal in competitive markets. Collaboration with Rumah BUMN Koba ensured that participants received practical guidance and industry insights. This initiative aims to increase the competitiveness of MSME products from Perlang Village, enabling them to access national and international markets while contributing to the economic improvement of the local community. To ensure the program's sustainability and measure its impact, an evaluation was conducted via a WhatsApp group to monitor the progress of MSMEs post-training. This approach provides ongoing support and fosters a continuous learning environment for participants, particularly business actors in Perlang Village.

**Keywords:** Community Service, MSMEs, Digital Marketing, Branding, Perlang Village

---

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa KKN Kelompok 10 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pertiba dilaksanakan di Desa Perlang, Kabupaten Bangka Tengah. Program ini berfokus pada pemberdayaan UMKM lokal dengan mengatasi tantangan dalam memasarkan produk olahan hasil laut ke pasar yang lebih luas. Kegiatan ini melibatkan serangkaian pelatihan pemasaran digital yang mencakup pengenalan konsep dasar pemasaran digital, strategi branding, dan pembuatan logo produk sebagai alat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik di pasar yang kompetitif. Dengan dukungan dari Rumah BUMN Koba, peserta mendapatkan bimbingan praktis dan wawasan industri. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Perlang, sehingga mampu menembus pasar nasional dan internasional, sekaligus berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Untuk memastikan keberlanjutan program dan mengukur dampaknya, evaluasi dilakukan melalui grup WhatsApp untuk memantau perkembangan UMKM setelah pelatihan. Pendekatan ini memberikan dukungan berkelanjutan dan menciptakan lingkungan pembelajaran yang terus-menerus bagi para peserta, khususnya pelaku usaha di Desa Perlang.

**Kata Kunci:** Pengabdian kepada Masyarakat, UMKM, Pemasaran Digital, Branding, Desa Perlang

Submitted: 2024-12-12	Revised: 2024-12-17	Accepted: 2024-12-21
-----------------------	---------------------	----------------------

### Pendahuluan

Desa Perlang yang terletak di pesisir Kabupaten Bangka Tengah memiliki potensi yang sangat besar dalam hal kelautan dan perikanan. Desa ini terkenal dengan berbagai olahan hasil laut, seperti abon, getas, dan kerupuk ikan. Potensi pariwisata meningkatkan ekonomi lokal selain sektor kelautan. Meskipun demikian, UMKM di Desa Perlang menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka ke pasar lebih luas karena mereka terbatas pada pasar lokal karena kurangnya literasi digital dan keterampilan pemasaran daring.

Menurut (Pramesti, P., Komalasari, R., Dwijayanti, A., Juliawati, P., & Munawar, 2024) penerapan teknologi digital oleh UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas. Ketidaktahuan dan ketidakmampuan untuk memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi branding digital adalah masalah utama. Hal ini diperparah dengan kekurangan sumber daya yang diperlukan untuk membuat konten berkualitas tinggi, seperti foto produk atau desain grafis yang dibuat oleh profesional.

Studi yang dilakukan oleh (Harto, B., Pramuditha, P., Juliawati, P., & Rukmana, 2023) menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital yang komprehensif dapat membantu UMKM mengatasi masalah ini. Peserta dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, meningkatkan strategi pemasaran mereka, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, literasi digital sangat penting untuk mendukung keberlanjutan UMKM di era Society 5.0, di mana daya saing pelaku usaha ditentukan oleh kemampuan mereka untuk mengadaptasi teknologi (Fauzi et al., 2023)

Selain itu, telah ditunjukkan bahwa mempromosikan produk UMKM melalui platform media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan visibilitas produk. Menurut (Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, 2023) pendekatan ini dianggap berhasil dalam mengatasi keterbatasan akses pasar lokal ke pasar digital yang lebih luas. Selain itu, transformasi digital usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat didukung melalui penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada transaksi. Pelatihan ini diharapkan membantu UMKM Desa Perlang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas, dan memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital.

## Metode

Pelatihan secara langsung atau tatap muka adalah metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Pelatihan ini telah terbukti efektif dalam membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar mereka, dengan narasumber dari Rumah BUMN Koba memberikan materi tentang pemahaman dasar tentang pemasaran digital, strategi pemasaran, dan cara menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Studi dari Universitas Wahid Hasyim (Utami et al., 2024) menunjukkan bahwa pendidikan digital membantu pelaku UMKM memahami penggunaan teknologi pemasaran seperti e-commerce dan media sosial.

Tahapan kegiatan pengabdian dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Proses Pra-Pelaksanaan: Proses Pra-Pelaksanaan: Tahap ini dimulai dengan mendapatkan izin dari Kepala Desa dan melihat UMKM Desa Perlang untuk mengetahui masalah yang dihadapi. Penyelenggara kemudian mengunjungi Rumah BUMN Koba untuk bekerja sama dan meningkatkan hasil program pengabdian masyarakat.
2. Tahap Pelaksanaan: Menentukan hari pelaksanaan, membagi tugas, dan melakukan pelatihan sesuai rencana. Studi lain menunjukkan bahwa berbicara secara langsung memungkinkan peserta menerima penjelasan langsung dan solusi untuk kebutuhan khusus mereka.
3. Tahap Tindak Lanjut: Setelah pelatihan, mitra UMKM akan dipantau oleh Rumah BUMN dan penyuluh UMKM Desa Perlang untuk memastikan bahwa pembelajaran terus berlanjut. Monitoring terus-menerus sangat penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat menerapkan strategi digital yang telah diajarkan.

## Hasil dan Pembahasan

Tujuan pelatihan pemasaran digital yang di selenggarakan oleh mahasiswa KKN Desa Perlang adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM tentang cara menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk hasil laut. Untuk menghadapi era globalisasi, transformasi digital pada UMKM adalah langkah strategis. Digitalisasi menjadi komponen penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif dengan biaya yang lebih rendah daripada pendekatan konvensional. Proses pelatihan terdiri dari dua tahapan utama:

1. Dalam pelatihan ini, narasumber dari Rumah BUMN Koba memberikan pengenalan terhadap platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada. Menurut penelitian oleh (Bruce et al., 2023) pelatihan seperti ini efektif dalam meningkatkan literasi digital dan mendorong adopsi teknologi oleh UMKM, terutama dalam ekosistem pasar yang berkembang.
2. Strategi Membangun Merek dan Logo Produk: Peserta dididik tentang strategi membangun merek, yang mencakup desain logo, yang merupakan komponen penting dalam pemasaran digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Zahoor et al., 2023) branding yang kuat dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar yang kompetitif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan peluang untuk memasuki pasar internasional.
3. Dampak dan Harapan
  - Peningkatan Ekonomi Masyarakat  
Peningkatan Ekonomi dari Masyarakat Pelatihan Diharapkan akan membantu UMKM Desa Perlang menjadi lebih mandiri dalam mengelola pemasaran digital, menghasilkan pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.
  - Kemampuan Bersaing di Pasar Global  
Kemampuan Bersaing di Pasar Global Dengan keterampilan yang mereka peroleh, UMKM Desa Perlang diharapkan dapat bersaing di pasar domestik dan internasional.

Tim KKN kelompok 10 dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pertiba berhasil melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini akan berlanjut dengan pelatihan tahap selanjutnya yang akan didampingi oleh penyuluh UMKM Desa Perlang dan Rumah BUMN Koba. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih luas kepada UMKM yang ada, mulai dari pengenalan dasar hingga pengembangan lebih lanjut.



**Gambar 1. Foto bersama para pelaku UMKM**



**Gambar 2. Foto salah satu produk hasil olahan laut Desa Perlang**

Langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil di era digital adalah memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku UMKM hasil laut di Desa Perlang. Studi terbaru menunjukkan bahwa digital marketing sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM. Menurut penelitian, penggunaan teknologi seperti media sosial, SEO (search engine optimization), dan e-commerce dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Sharabati et al., 2024)

Pelatihan ini di Desa Perlang mengajarkan pelaku UMKM tentang pentingnya branding, termasuk pembuatan logo, dan konsep dasar pemasaran digital. Branding yang kuat dapat memberi produk lokal kesan profesional, meningkatkan kompetitifitasnya di pasar. Studi menunjukkan betapa pentingnya adopsi teknologi digital bagi UMKM (Gao et al., 2023) yang menemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas bisnis.

Tahapan yang dilalui dalam program ini, mulai dari persiapan hingga evaluasi melalui grup WhatsApp, menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas dapat memberikan dampak positif. Evaluasi berbasis komunikasi daring ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pemantauan dan dukungan berkelanjutan memainkan peran penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM

## Kesimpulan

Di Desa Perlang, Kelompok 10 Kuliah Kerja Nyata dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pertiba melakukan kegiatan sosial. Pelaku UMKM lokal mendapatkan pemahaman dasar tentang pemasaran digital melalui kegiatan ini. Di Rumah BUMN Koba, UMKM memperoleh pengetahuan tentang konsep pemasaran digital, strategi branding, dan pentingnya logo untuk membedakan produk.

Diharapkan pelatihan ini akan membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) Desa Perlang untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar domestik dan internasional, serta meningkatkan ekonomi masyarakat desa secara keseluruhan.



Kegiatan ini akan melibatkan pelatihan tahap berikutnya untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang pemasaran digital. Untuk melacak kemajuan dan pemahaman UMKM tentang pemasaran digital, evaluasi pelatihan ini dilakukan melalui grup WhatsApp khusus.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Universitas Pertiba Pangkalpinang atas bimbingan dan dukungan penuh yang diberikan selama program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Ucapan terima kasih juga saya sampaikan selaku penulis kepada Kepala Desa perlang beserta jajaran nya yang telah memfasilitasi seerta dukungan penuh selama melakukan kegiatan pengabdian ini, para UMKM Desa Perlang dan seluruh anggota KKN Kelompok 10 Angkatan ke-1 Universitas Pertiba Pangkalpinang atas dedikasi dan usaha nya untuk mewujudkan dan mensukseskan kegiatan ini.

### **Daftar Pustaka**

- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability, 15*(6), 4760.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS, 6*(2), 68–75.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G. I., & Kom, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability, 15*(2), 1594.
- Harto, B., Pramuditha, P., Juliawati, P., & Rukmana, A. Y. (2023). Strategi Social Media Marketing untuk UMKM di Kota Bandung. *KOMVERSAL, 5*(2), 244–261.
- Pramesti, P., Komalasari, R., Dwijayanti, A., Juliawati, P., & Munawar, Z. (2024). Pemberdayaan Pemasaran Berbasis Digital UMKM Desa Rancabolang. *IKRA-ITH ABDIMAS, 8*(1), 137–143.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability, 16*(19), 8667.
- Utami, A. R., Giyatmi, G., & Batubara, S. C. (2024). Edukasi Penggunaan Teknologi Informasi Pemasaran Digital Kepada UMKM. *Abdimas Unwahas, 9*(1).
- Zahoor, N., Zopiatis, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research, 159*, 113755.