

Received : 29 December 2022
Revised : 30 December 2022
Accepted : 30 December 2022
Online : 31 December 2022
Published : 31 December 2022

UPAYA MENINGKATKAN PENGELOLAAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM KULIT MANIS DESA PUNGUT MUDIK KECAMATAN AIR HANGAT TIMUR, KABUPATEN KERINCI, PROVINSI JAMBI

Anggia Ayu Lestari^{1*}, Yolla Ramadani², Rahul Febrian³, Vivi Alviona⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
Jl. Jend. Sudirman No.89, Kota Sungai Penuh, Jambi 37111

Email : ¹anggialestari66@gmail.com, ²ramadhan150588@gmail.com,
³rahulfebrian178@gmail.com, ⁴vivialvionita99@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstract

The purpose of implementing this community service is to assist business actors in promoting UMKM products in the Pungut Mudik Village through the introduction of the concept of marketing management. This service activity is entitled efforts to improve the management and marketing of UMKM products in Pungut Mudik village, Air Warm Timur District, whose main goal is to provide knowledge to the Pungut Mudik village community about the importance of UMKM management and how to properly market UMKM products in Pungut Mudik Village, Air Warm Timur District. The method of this service activity is carried out by survey methods, outreach, and practice. This survey phase began with direct discussions with the village head and several members of the Pungut Mudik Village community to identify the needs, opportunities and challenges faced by UMKM business actors. After the material was explained, it was followed by a discussion in the form of a question and answer session between the speakers and the participants. Discussions are held so that participants better understand the material that has been presented. Through discussions, socialization is not just about transferring knowledge, but sharing experiences and problems being faced by partners. Finally, marketing and promotional practices are carried out using digital marketing. The results of this community service activity are as follows: Knowledge of the participants, in this case the Pungut Mudik village community, managing MSMEs and marketing Sweet Leather Products prior to PKM activities, the majority were in the lack of understanding category. After the PKM activities were carried out and the presentation of the material was delivered, it was found that the participants' knowledge about management and marketing management after it was delivered had increased.

Keywords: UMKM Management; Cinnamon Processing; Socialization and Counseling; Surveys; UMKM Marketing Practices

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk UMKM di Desa Pungut Mudik melalui pengenalan konsep manajemen pemasaran. Kegiatan pengabdian ini berjudul usaha meningkatkan pengelolaan dan pemasaran produk

UMKM desa Pungut Mudik Kecamatan Air Hangat timur yang tujuan utamanya adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat desa Pungut Mudik mengenai pentingnya pengelolaan UMKM serta bagaimana pemasaran yang tepat untuk produk UMKM di desa Pungut Mudik Kecamatan Air Hangat Timur. Metode kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode survey, Sosialisasi, dan praktik. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama kepala Desa dan beberapa masyarakat Desa Pungut Mudik untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM. Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra, terakhir dilakukan praktik pemasaran dan promosi menggunakan digital marketing. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut: Pengetahuan peserta dalam hal ini masyarakat desa Pungut Mudik pengelolaan UMKM serta pemasaran Produk Kulit Manis sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai pengelolaan dan manajemen pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat.

Kata kunci: Pengelolaan UMKM; Pengolahan Kulit Manis; Sosialisai dan Penyuluhan; Survei; Praktik Pemasaran UMKM

1. PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 menjelaskan pengertian desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dari situlah terbukti bahwa kesatuan masyarakat hukum, yakni warga desa yang tinggal dalam satu lokasi yang mana memiliki hak atau wewenang untuk melakukan atau menjalankan pemerintahannya untuk kepentingan warga yang tinggal dalam kawasan desa tersebut. Adapun salah satu faktor penting sebagai stimulus yang mampu mengubah dan memperlancar roda pembangunan ekonomi pinggiran di desa adalah keberadaan dan pemanfaatan dana desa.

Usaha Kecil dan Menengah memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Terbukti dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama Salah satu permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah masalah pemasaran, selain permasalahan yang menyangkut aspek legalitas dan permodalan, (Sopiandi, 2014).

Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kriteria Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008. Salah satu poin hasil kinerja suatu usaha akan dikatakan bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan omset dari waktu ke waktu. Dalam hal ini pemasaran menjadi salah satu ujung tombak dalam meningkatkan omset suatu usaha. Promosi dan Pemasaran produk yang tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan metode yang tepat akan dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk ke berbagai bisnis usaha. Era revolusi merupakan fenomena yang mutlak dan tidak dapat dihindari. Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak tergilas oleh zaman, (Mashuri, 2019). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, (Wibowo, Arifin, dan Sunarti, 2015).

Pungut Mudik merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Air Hangat Timur, Kabupaten Kerinci, Jambi. Desa yang terletak dipenghujung kecamatan Air Hangat timur ini merupakan salah satu desa penghasil kulit manis terbesar di kabupaten Kerinci. Namun pengelolaan produk UMKM kulit manis belum terlalu optimal, sebagian besar petani kulit manis hanya menjadikan kulit manis sebagai bahan obat-obatan saja, dan langsung melakukan penjualan pada gudangnya. Pengembangan produk UMKM Desa Pungut Mudik tentu harus didukung dari berbagai aspek, baik dari aspek sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang akan mengelola UMKM selanjutnya. Dengan banyaknya produk yang dapat dikembangkan, langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pengetahuan serta melakukan pendampingan terhadap masyarakat Desa Pungut Mudik. Oleh karena itu perlu diadakan kegiatan pengabdian masyarakat yang menjadikan Desa Pungut Mudik Sebagai Mitra oleh Tim pengabdian STIE Sakti Alam Kerinci serta dibantu oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata mengenai “Pengelolaan dan Pemasaran produk UMKM Kulit Manis Desa Pungut Mudik, Kecamatan Air Hangat Timur”.

Diharapkan dengan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan Desa Pungut Mudik sebagai mitra untuk mengelola dan melakukan pendampingan terhadap UMKM Desa Pungut Mudik sehingga Produk UMKM desa Pungut Mudik dapat dioptimalkan dan di pasarkan dengan baik. Dengan

pengelolaan UMKM yang baik maka bisa meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Pungut Mudik, masyarakat maju dan sejahtera.

2. TINJAUAN LITERATUR

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah menjelaskan usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dari atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha mikro maupun kecil sering didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa dengan tujuan untuk diperniagakan secara komersial serta mempunyai omzet penjualan bersih sebesar satu miliar rupiah atau kurang. Karakteristik UMKM Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah menyebutkan beberapa kriteria usaha mikro, kecil dan menengah, diantaranya adalah:

1. Usaha mikro. Usaha ini mempunyai kriteria (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil. Usaha ini mempunyai kriteria (1) Memiliki kekayaan

bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha menengah. Usaha ini mempunyai kriteria (1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Afiah (2009) juga menyebutkan beberapa karakteristik UMKM yaitu: 1) Manajemennya berdiri sendiri, artinya tidak ada pemisahan antara pemilik usaha dengan pengelola perusahaan. Pemilik juga merupakan pengelola dalam UMKM. 2) Modal disediakan oleh perseorangan atau dari kelompok kecil pemilik modal.
4. Tempat beroperasi umumnya berlokasi lokal, walaupun terdapat UMKM yang memiliki orientasi luar negeri, berupa ekspor ke negara- negara mitra perdagangan.

Konsep Pemasaran Digital

Menurut Dave Chaffey (2008), digital marketing merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran sesuatu yang penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan, memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Sofyan assauri (2004) berpendapat pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran.

3. METODE PELAKSANAAN

Dalam proses ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang mendampingi proses pemberdayaan masyarakat, yang pada prinsipnya masyarakatlah yang menjadi actor dan penentu berjalannya UMKM tersebut, baik dalam melakukan pengolahan produk, mengumpulkan kulit manis serta

memanfaat kan kulit manis dan menjadikan berbagai macam produk. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan edukasi mengenai inovasi produk serta bagaimana masyarakat bisa mengolah kulit manis menjadi berbagai macam produk serta bagaimana mengelola pemasaran dengan menggunakan digital marketing.

Permasalahan yang dihadapi masyarakat desa Pungut Mudik adalah rendahnya pengetahuan dalam pengelolaan UMKM dan pengolahan produk kulit manis, serta kurangnya pengetahuan dalam pemanfaatan media sebagai sarana pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dengan permasalahan tersebut diatas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan adalah berupa sosialisasi dan pelatihan media promosi.

Beberapa metode yang digunakan dalam pemberdayaan masyarakat ini:

1. Survei dan wawancara. Survei dan wawancara ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengelolaan UMKM serta bagaimana masyarakat memasarkan produk UMKM tersebut.
2. Sosialisasi dan Penyuluhan. Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Pungut Mudik Kecamatan Air Hangat Timur. Sosialisasi tersebut berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat

memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha. Program-program pelatihan dalam pengabdian masyarakat dikembangkan dengan metode yang lebih sederhana, yaitu dengan menyelenggarakan sarasehan dan diskusi santai/ informal sehingga masyarakat tidak terlalu berat dalam menerima materi-materi pelatihan.

3. **Demonstrasi dan Praktik.** Metode ini menunjukkan proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh para UMKM untuk menunjang pemasaran produk di era New Normal, dimana terdapat berbagai pembatasan ruang gerak seperti dengan penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga

diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut. Selain metode di atas, mitra juga dapat melakukan konsultasi dengan tim pengabdian atau ahli- ahli tertentu dengan difasilitasi oleh tim pengabdi.

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Pungut Mudik yang terletak di Kecamatan Air hangat Timur, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi berjarak sekitar 30 KM dari pusat Kabupaten Kerinci. Desa Pungut Mudik adalah salah satu desa penghasil kulit manis terbesar di kabupaten Kerinci. Di Desa Pungut Mudik masih belum optimal dalam pengelolaan UMKM serta pemasaran produk kulit manis hal ini terbukti dengan kebanyakan masyarakat lebih memilih menjual ke gudang dari pada mengolah produk tersebut menjadi suatu barang yang mempunyai nilai daya jual yang lebih tinggi.

Tabel 1. Data Produk Olahan Kulit Manis Desa Pungut Mudik
(Sumber : Data Desa Pungut Mudik)

| No | Produk | Harga |
|----|-------------------|-----------------|
| 1 | Kulit Manis | Rp 65.000/Kg |
| 2 | Stik Kulit Manis | Rp 2.000/Stik |
| 3 | Bubuk Obat-obatan | Rp 15.000/Botol |
| 4 | Rempah-Rempah | Rp 5.000/Satuan |

Tabel diatas menunjukkan data pengelolaan produk kulit manis desa

Pungut Mudik, Kecamatan Air Hangat Timur.



Gambar 1. Foto Gudang Kulit Manis Desa Pungut Mudik

Dengan adanya pengabdian ini diharapkan masyarakat sadar akan pentingnya pengelolaan UMKM dengan banik serta bagaimana pemasaran yang tepat untuk produk kulit manis sehingga UMKM ini mampu menjadi sumber pendapatan masyarakat. Berikut merupakan beberapa strategi yang digunakan untuk mengelola UMKM dan pemasatan yang tepat:

1. Survei dan Wawancara

Perencanaan kegiatan ini meliputi survey lapangan dengan melakukan observasi terhadap pengelolaan UMKM Masyarakat. Observasi yang dilakukan dengan melihat seberapa banyak kulit manis yang dihasilkan warga, bagaimana warga mengolah kulit manis tersebut serta permasalahan apa yang terdapat pada pengolahan dan pemasaran produk kulit manis sehingga bisa mengkaji dan menjadikan permasalahan itu sebagai peluang untuk peningkatan perekonomian masyarakat sekitarnya atau pun untuk menarik konsumen dalam membeli produk kulit manis yang

dihasilkan masyarakat Desa Pungut Mudik.

2. Peningkatan Pengetahuan UMKM dan Pemasaran Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan

Dalam meningkatkan pengetahuan tentang UMKM serta bagaimana pemasaran nyang bagus, masyarakat di Desa Pungut Mudik dilakukan sosialisasi dan penyuluhan tentang edukasi UMKM serta strategi marketing yang bagus dalam memasarkan produk kulit manis yang dilakukan pada tanggal 20 Desember tahun 2022. Kegiatan sosialisasi dan penyuluhan ini memiliki tujuan sebagai langkah awal untuk mengelola UMKM serta pemasaran yang bagus pada produk kulit manis di desa Pungut Mudik. Di Desa Pungut Mudik ini masih minimnya kesadaran masyarakat dalam mengoptimalkan atau memanfaatkan sumber daya yang ada yaitu kulit manis, padahal apabila produk kulit manis bisa di inovasi kan menjadi beberapa produk dan melakukan pemasaran yang optimal maka hal tersebut akan berdampak besar dan bisa

membantu meningkatkan perekonomian masyarakat desa Pungut Mudik.

Kegiatan sosialisasi dan penyuluhan dilakukan bertempat di Gedung Serba Guna Desa Pungut Mudik dengan jumlah peserta 47 orang masyarakat Desa Pungut Mudik diantaranya terdiri dari, 15 orang laki laki dan 33 orang perempuan. Dalam acara ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang UMKM serta bagaimana memasarkan produk UMKM terutama bagi pelaku usaha dan yang baru mau memulai usaha.

Langkah- langkah sosialisasi dan penyuluhan: (1) membuat undangan sosialisasi dan undangan tersebut dishare oleh mahasiswa KKN kepada sasaran; (2) membentuk susunan acara agar mengetahui tugas masing-masing; (3) membuat materi sosialisasi; (4) survei tempat yang akan digunakan dan meminta izin kepada perangkat desa; (5) mempersiapkan tempat acara, seperti

sound dan sebagainya; (6) kegiatan sosialisasi; (7) setelah acara selesai tak lupa untuk membersihkan tempat acara.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Pungut Mudik dalam pengelolaan dan Pemasaran produk UMKM kulit manis desa Pungut mudik Kecamatan Air Hangat Timur untuk menjadi desa yang memiliki UMKM yang optimal pelaksanaannya baik itu pengolahan produk serta pemasaran yang baik telah dilakukan mulai dari kegiatan sosialisasi, FGD dan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Program kegiatan dimulai dengan (1) pembukaan oleh MC yang dibantu oleh mahasiswa KKN STIE Sakti Alam Kerinci 2022, (2) sambutan dari kepala Desa Pungut Mudik, (3) sambutan dari ketua kegiatan pengabdian kepada masyarakat, (5) do'a, (6) pemaparan materi (7) FGD secara langsung.



Gambar 2. Pemberian Materi Sosialisasi dan Penyuluhan



Gambar 3. *Forum Group Discussion (FGD) Bersama Masyarakat*

Metode ceramah yang akan di sampaikan oleh tim pengabdian secara bergantian, metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep tentang pengelolaan dan pemasaran UMKM. Penggunaan metode ceramah dikombinasikan dengan memanfaatkan laptop dan LCD untuk menayangkan materi powerpoint yang dilengkapi dengan gambar-gambar. Pemanfaatan laptop dan LCD untuk membantu peserta lebih mudah memahami mengenai program desa wisata. Setelah metode ceramah dilanjutkan dengan praktek langsung pelatihan mengenai Dengan dilakukannya praktek langsung ini masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat pada program desa wisata.

Keadaan sarana dan prasarana Desa Pungut Mudik memang sudah ada akses untuk menuju Kantor Desa maupun wilayah pemukiman warga, kondisi jalan yang cukup memadai. Kegiatan pengabdian ini merupakan alternatif untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Potensi pengembangan dan pemberdayaan yang dilaksanakan merupakan alternatif yang dapat ditemui sebelum pengabdian ini dilakukan.

3. Praktik

UMKM didesa Pungut Mudik hanya sebatas pembuatan stik kulit manis saja, kurangnya nya pengetahuan yang dimiliki masyarakat membuat pemasaran dan pengolahan kulit manis kurang optimal. Masyarakat lebih suka menjual kulit manis secara langsung pada gudang di bandingkan dengan membuat suatu produk, padahal jika kulit manis dapat di inovasikan akan menjadi berbagai produk yang menarik yang mampu menambah daya jual, sehingga mampu mendorong perekonomian masyarakat.

Capaian Hasil Kegiatan dan Pembahasan Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM di Desa Pungut Mudik kecamatan Air Hangat Timur ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan pengolahan produk, dan pemasaran produk menggunakan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini.

Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional. Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan kulit manis menjadi aneka produk, serta penggunaan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka. Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku umkm yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini. Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para peserta dalam mengajukan pertanyaan kepada pemateri terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya.

5. PENUTUP

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku UMKM di Desa Pungut Mudik, Kecamatan Air Hangat Timur, Kabupaten Kerinci, Jambi. Dengan

adanya kegiatan ini, masyarakat desa khususnya para pelaku usaha dapat menambah inovasi produk serta meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Masyarakat pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta soal penggunaan gadget dan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nunuy Nur (2009). Beberapa Peran Kewirausahaan dalam Mengatasi tantangan di UMKM.
- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas ...*, 358–368.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29 No.1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry

- Kopi Lombok. Jurnal Abdi Insani LPPM Unram
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2)
- Lilabror, K. (2017). Strategi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Konveksi di Kota Semarang dalam Pasar Terbuka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, No.1, Vol.6, 1-6, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14566>
- Nur Sarfiah, S., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Universitas Tidar Magelang*, Volume 4 Nomor 2.
- Nurul Saputro. (2020). Manajemen Pemasaran. Tersedia dari ; URL : <http://rocketmanajemen.com/manajemen-pemasaran-2/>
- Suryawardana, E. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang Juni, 19.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA*, 11(2).
- Puntoaji, Danis. (2011). Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rodhiyah. (2015), Dampak Sosial Ekonomi Keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Konveksi Di Kota Semarang, *Jurnal Ilmu Sosial*, No. 1, Vol.14, 1-14
- Suryani I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8 (2), 123- 138.
- Taiminen, H.M & Karjaluoto, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol. 22 No. 4, 2015