

Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemasaran Digital Produk UMKM di Desa Bandar Pedada Kabupaten Siak

Yasir, Nurkhalizah, Devani Azahra, Delvi Maysarah, Sri Wulandari S, Natasha Andini Putri, Noor Maulidza, Okto Fernando Rose Sihombing, Seriel Triansyah Iskandar, Sri Harfiansyah, Habibi, Krisna Riswadani, Akbar Maulana Hafis

Universitas Riau
Pekanbaru, Indonesia

Penulis Korespondensi: nurkhalizah0938@gmail.com

Abstract

Improving the community's economy is one of the main priorities in village development. Bandar Pedada Village, located in Siak Regency, has great potential for economic development through Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). However, the lack of public understanding of digital marketing is a big challenge that must be considered. Therefore, this service activity aims to improve the community's ability to utilize digital technology for the marketing of their MSMEs products. The target of this activity is MSME owners in local villages, managers of Village-Owned Enterprises (BUMDES), and Women Empowerment of Family Welfare. The methods used in this service include counseling, discussion and technical training, which starts from mapping the potential in Bandar Pedada Village, visits to one of the MSMEs that has the potential to become the village's flagship product, namely Humaira Weaving, and digital marketing class training. The results of these service activities show an increase in people's knowledge and skills regarding digital marketing strategies, the use of social media and e-commerce.

Keywords: MSMEs, digital marketing, community empowerment, training.

Abstrak

Peningkatan perekonomian masyarakat merupakan salah satu prioritas utama dalam pembangunan desa. Desa Bandar Pedada yang terletak di Kabupaten Siak mempunyai potensi besar untuk pengembangan perekonomian melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital menjadi tantangan besar yang harus dipikirkan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM yang mereka miliki. Sasaran dari kegiatan ini adalah pemilik UMKM di desa setempat, pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), dan ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi penyuluhan, diskusi dan pelatihan teknis, yang dimulai dari pemetaan potensi yang ada di Desa Bandar Pedada, kunjungan ke salah satu UMKM yang berpotensi menjadi produk unggulan desa, yaitu Tenun Humaira dan pelatihan kelas *digital marketing*. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan peningkatan pengetahuan juga keterampilan masyarakat mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial dan *e-commerce*.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, pelatihan.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan perekonomian di tingkat lokal. Dalam susunan perekonomian nasional, UMKM dianggap menjadi tumpuan sebab keunggulannya memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan negara. Pertumbuhan UMKM di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat dan menjadi salah satu pendorong terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Krisnawati, 2018). Pemerintah bahkan memberikan perhatian khusus untuk pengembangan UMKM melalui beragam program dan peraturan yang menunjang kemudahan akses para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

UMKM ialah himpunan dari beragam eksekutor ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi aspek perkembangan ekonomi pasca krisis ekonomi (Syadzali, 2020). Selain menjadi pendorong perekonomian nasional, UMKM juga menciptakan peluang lapangan kerja yang pastinya sangat membantu bagi masyarakat yang kesulitan ekonomi, apalagi di era sekarang ini yang sangat sulit untuk mencari pekerjaan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM sangat perlu diperhatikan, baik itu di tingkat desa maupun kota.

UMKM seringkali menjadi gerbang inovasi dan ide-ide kreatif masyarakat di dalam berbagai macam bidang. Namun di jaman digitalisasi saat ini, UMKM harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar bisa tetap bertahan dan eksis hingga kapanpun. Usaha mikro memiliki peran penting dalam laju perekonomian sehingga diperlukan kolaborasi dalam membantu digitalisasi ekonomi (Fuadi, 2021). Digitalisasi dan perkembangan teknologi informasi membuka peluang baru bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan daya saing dan perluasan pasar melalui pemasaran digital.

Tantangan utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya digitalisasi adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia dan terbatasnya akses terhadap teknologi yang memadai. Hal ini menyebabkan banyak pelaku bisnis yang kesulitan beradaptasi dengan perkembangan digital yang semakin pesat. Untuk mengatasi masalah ini, sangat penting untuk memberikan pendampingan serta edukasi dan pelatihan yang menyeluruh kepada para pelaku UMKM. Dengan demikian, mereka dapat memahami bagaimana cara memanfaatkan teknologi digital secara efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing penjualan produk mereka di era digital. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu mereka dalam bertransformasi, tetapi juga mendorong inovasi dan pertumbuhan yang lebih signifikan di sektor UMKM. Hal ini sejalan dengan tema yang diangkat oleh Tim KKN Universitas Riau di Desa Bandar Pedada, yaitu

Desa kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif.

Desa Bandar Pedada yang terletak di Kabupaten Siak merupakan salah satu contoh daerah dengan potensi UMKM yang cukup besar. Terdapat banyak produk-produk UMKM yang dihasilkan di desa ini berkualitas baik dan bervariasi, mulai dari produk kerajinan tangan, produk makanan dan minuman hingga pelayanan jasa. Saat Tim KKN MBKM Universitas Riau bersilaturahmi ke rumah RT, RK dan Kepala Dusun, beberapa RT dan RW mengatakan bahwa di desa mereka memiliki banyak UMKM, bahkan ada beberapa yang sudah mendapat pendanaan dari pemerintah desa, namun tidak ada yang bertahan lama dan berkelanjutan. Biasanya setelah pendanaan habis maka usaha yang dilakukan pun tidak berjalan lagi. Selain itu, pemasaran produknya pun masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada pasar local, sehingga pendapatan yang dihasilkan masih belum maksimal.

Digitalisasi dan perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial, *marketplace* dan *website* memungkinkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Program sosialisasi dan pelatihan mengenai pemasaran digital bagi UMKM di Desa Bandar Pedada merupakan inisiatif yang dilakukan Tim KKN MBKM Universitas Riau yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya.

II. METODE PENERAPAN

Pembangunan desa dan peningkatan ekonomi masyarakat sangat membutuhkan pendampingan atau pemberdayaan masyarakat (Yasir F. M., 2020). Untuk mengembangkan desa dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, diperlukan dukungan dan partisipasi dari masyarakat secara intensif. Pemberdayaan masyarakat adalah kunci untuk memastikan bahwa masyarakat dapat berpartisipasi aktif dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan kondisi ekonomi dan kualitas hidup mereka.

Pendekatan pemberdayaan masyarakat hakikatnya merupakan dari, oleh, dan untuk masyarakat (Afriansyah, 2023). Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Tim KKN MBKM Universitas Riau dilakukan melalui beberapa metode, yang meliputi pemetaan potensi desa, sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan. Metode pemberdayaan ini dilakukan setelah

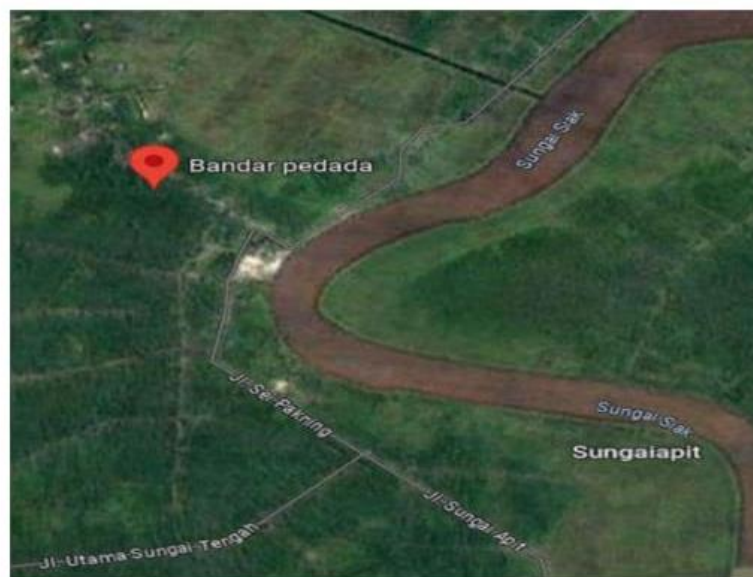
memastikan bahwa alur dan langkah-langkah yang digunakan sesuai dengan keadaan dan kepentingan masyarakat setempat.

III. HASIL DAN KETERCAPAIAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat sangat berperan penting bagi tercapainya program Pembangunan (Yasir H. B., 2021). Karena dengan adanya pemberdayaan ini akan menimbulkan partisipasi aktif dan kemandirian masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan. Melalui pemberdayaan, masyarakat akan diberikan pengetahuan dan keterampilan agar dapat mengelola sumber daya yang ada di daerahnya secara maksimal. Pengabdian ini ditujukan kepada masyarakat Desa Bandar Pedada, khususnya para pemilik UMKM, Bada Usaha Milik Desa (BUMDES) dan Ibu-Ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK).

a. Pemetaan Potensi Desa Bandar Pedada

Desa Bandar Pedada merupakan salah satu dari banyaknya desa di Kecamatan sabak Auh, Kabupaten Siak, Provinsi Riau dengan luas wilayah sebesar adalah 424,56 Ha yang terdiri dari 12,62% berupa pemukiman, 6,52% berupa daratan yang digunakan untuk lahan pertanian, serta 56,08% berupa lahan perkebunan kelapa sawit dan fasilitas kegunaan lainnya 24,78%. Berdasarkan data pada bulan Mei 2024, jumlah penduduk Desa Bandar Pedada tercatat sebanyak 358 Kepala Keluarga dengan jumlah total penduduk adalah 1.374 jiwa yang terdiri dari 717 jiwa laki-laki dan 657 jiwa perempuan.



Gambar 1: Peta Desa Bandar Pedada

Desa Bandar Pedada merupakan sebuah wilayah yang memiliki potensi dan keberagaman yang luar biasa, dimana ekonomi masyarakat menjadi salah satu elemen kunci dalam

mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan, mandiri dan sejahtera. Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan modernisasi, masyarakat desa tidak lagi hanya melakukan kegiatan ekonomi berbasis sumber daya alam, masyarakat juga mulai beralih dan mengembangkan usaha di bidang yang mereka kuasai, seperti menjual makanan dan minuman, bertenun, salon dan lain sebagainya.

Berdasarkan data yang didapatkan langsung dari staf pemberdayaan Kantor Desa Bandar Pedada, hingga tahun 2024 terdapat sebanyak kurang lebih 180 UMKM yang berkembang di desa ini. Bahkan beberapa diantaranya sudah yang ada mendapatkan pendanaan dari pemerintah desa. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah desa memberikan dukungan penuh kepada masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal. Dengan jumlah yang cukup banyak ini menunjukkan bahwa UMKM Desa Bandar Pedada sangat berpotensi besar untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi lokal dan dapat menjadi pusat kegiatan ekonomi yang mandiri dan berkelanjutan.

Tabel 1: Jenis Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) Desa Bandar Pedada

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Makanan & Minuman	79
2	Jasa	25
3	Peternakan	5
4	Perdagangan	72
5	Industri Kecil	1

Sumber: Staf Pemberdayaan Pemerintah Desa Bandar Pedada

b. Melakukan *Focus Group Discussion* Pengembangan Potensi Produk Unggulan Desa

Produk unggulan desa adalah aset yang sangat penting untuk bisa meningkatkan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Memiliki produk unggulan akan memudahkan desa menuju akses pasar dan meminimalisir berbagai hambatan yang selama ini dihadapi warga dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi desa (Yudanto, 2018). Dengan adanya produk unggulan yang kompetitif, daya tarik desa akan muncul di mata para konsumen, hal ini dapat membuka jalur kemitraan dengan berbagai pihak.

Mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan salah satu langkah yang tepat untuk memanfaatkan potensi lokal yang ada dan meningkatkan daya saing produk di pasaran. *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan diskusi kelompok yang dilakukan secara sistematis dan terarah atas suatu isu atau masalah tertentu (Asbeni, 2020). *Focus Group Discussion* ini bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan serta

berbagai masukan, pandangan dan ide terkait pengembangan produk-produk UMKM kepada masyarakat di desa-desa yang terletak di kecamatan Sabak Auh, termasuk Desa Bandar Pedada.

Kegiatan ini ditaja oleh Tim Kelompok Jabatan Fungsional Dosen (KJFD) yang sekaligus merupakan Dosen Pembimbing Lapangan dengan melibatkan Tim KKN MBKM Universitas Riau. Dalam kegiatan ini, beberapa pemilik UMKM membagikan permasalahan yang mereka hadapi, seperti minimnya stok bahan baku dan sulitnya memperluas jangkauan pasar, padahal sudah berusaha mengemas produknya dengan sebaik mungkin.



Gambar 2: Kegiatan FGD

Dalam sesi diskusi ini, Ketua Tim KJFD, Dr. Yasir mengatakan bahwa untuk mengembangkan sebuah produk unggulan desa harus melalui tiga langkah, yaitu Pengkajian (*Exploration*), Pengemasan (*Packaging*) dan Pemasaran (*Marketing*). Suatu produk harus memiliki nama atau merek yang sederhana dan gampang untuk diingat. Nama atau merek/logo juga hendaknya dikaitkan dengan karakteristik daerah sebagai identitas produk tersebut. Agar strategi pemasaran yang dilakukan efektif, segmentasi pasar harus ditentukan terlebih dahulu dengan jelas. Dengan mengetahui siapa target konsumen kita, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, maka produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Kemasan produk pun harus menarik dan mampu menyoroti keunggulan produk dengan persuasif.

Selain itu, penggunaan media digital sangat membantu pemasaran produk di jaman yang sudah serba *online* saat ini. Pemasaran bisa dilakukan melalui *platform e-commerce* seperti

Shopee, Tokopedia, Lazada atau menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp dan Facebook. Bisa juga dengan melakukan kolaborasi bersama selebgram atau *influencer* untuk membantu mempromosikan produk kita kepada para pengikutnya.

c. Melakukan Kunjungan ke UMKM Tenun Humaira sekaligus Pembuatan Video Profil dan Sosialisasi *Digital Marketing*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa Desa Bandar Pedada memiliki potensi perkembangan UMKM yang cukup besar, namun masih banyak pelaku UMKM yang belum paham bagaimana cara memasarkan produk mereka agar bisa dikenal lebih luas. Sejalan dengan hal itu, Tim KKN MBKM Universitas Riau mengunjungi langsung beberapa UMKM potensial di Desa Bandar Pedada untuk membuat video profil UMKM dan sekaligus melakukan sosialisasi *digital marketing*. Kunjungan langsung ke lapangan menjadi langkah penting untuk dilakukan agar dapat melihat langsung bagaimana proses pembuatan produk dan mengetahui permasalahan apa saja yang dialami, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya pemasaran digital.

Salah satu UMKM potensial yang Tim KKN MBKM Universitas Riau kunjungi adalah pengrajin tenun, dengan nama produk “Tenun Humaira”. Tenun merupakan salah satu potensi UMKM di Desa Bandar Pedada yang saat ini sedang berkembang. Tenun Humaira ini sudah dimulai sejak tahun 2018 oleh Kak Ulfi, yang sebenarnya berasal dari Bengkalis. Beliau mulai belajar menenun sejak lulus sekolah yang diajarkan langsung oleh sang ibu yang juga menenun di kampung halamannya. Di Desa Bandar Pedada hanya kak Ulfi sendiri lah yang menjual kain tenun secara komersil, dengan nama *brand* “Humaira”. Tetapi sangat disesalkan, potensi desa yang menarik ini belum dikenal banyak orang serta cakupan pasarnya pun masih terbilang kecil.

Untuk pembuatan satu kain songket berukuran kurang lebih 2 meter, dibutuhkan waktu pengerjaan sekita 3-5 hari. Waktu pengerjaannya disesuaikan dengan kesibukan sang pengrajin, dikarenakan beliau masih mengerjakan semuanya sendiri. Biasanya Kak Ulfi mengerjakan pesanan kain songket mulai dari jam 9-11 siang dan dilanjutkan lagi dari jam 2-5 sore. Selain membuat kain songket, Kak Ulfi juga menyediakan kain bahan untuk membuat baju kurung dengan tarif 200 ribu/ meter. Harga satuan kain songket diberi nilai mulai dari 450 ribu sampai 600 ribu Rupiah tergantung dari kepadatan polanya. Pola pada kain pun didesain langsung oleh Kak Ulfi sendiri, yang belajar otodidak dari buku.

Penjualan Tenun “Humaira” ini sudah dipasarkan ke Bengkalis, namun penjualan selama

ini hanya masih berbasis dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Pamungkas, 2016). Biasanya saat kita membeli suatu barang dan menyukainya, secara tidak langsung kita pasti akan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat, dalam beberapa kesempatan cara ini memang terbukti bekerja. Namun jika mereka sudah mendapat berita yang negatif lebih dulu mengenai suatu produk dari orang-orang terdekatnya, maka akan sulit mengubah persepsi tersebut karena mereka akan lebih percaya pada ucapan orang-orang terdekatnya.

Saat ini, suatu produk (barang maupun jasa) yang ditawarkan oleh produsen, akan sangat mudah ditemukan oleh konsumen, selama dapat diakses melalui internet (Setiawan, 2020). Oleh sebab itu Tim KKN MBKM Universitas Riau memberikan masukan serta bantuan guna mengoptimalkan pemasaran secara *online* (*digital marketing*) dengan cara membuatkan profil UMKM dalam bentuk video dan melakukan sosialisasi bagaimana cara memasarkan produk di jejaring media sosial secara luas. Dengan demikian, diharapkan UMKM yang ada di Desa Bandar Pedada bisa lebih bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan teknologi untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Kegiatan kunjungan dan sosialisasi ini membuka ruang diskusi yang interaktif, di mana para pelaku UMKM bisa bertanya secara langsung dan mendapatkan jalan keluar atas masalah yang mereka temukan selama menjalankan usahanya. Semua informasi dan pengetahuan yang diberikan diharapkan bisa diimplementasikan dengan baik, sehingga UMKM di Desa Bandar Pedada dapat lebih berkembang dan berdaya saing di pasar global.



Gambar 3: Pengrajin Tenun Humaira



Gambar 4: Hasil Tenun Humaira

d. Melakukan Pelatihan Kelas *Digital Marketing*

Di masa kemajuan teknologi digital yang pesat, pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran telah menjadi keharusan bagi para pelaku bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tanpa dukungan internet, sebuah UMKM hanya bisa merengkuh pasar lokal yang sangat sempit, sementara persaingan UMKM yang semakin banyak bermunculan menyebabkan mau tidak mau UMKM harus melirik pasar yang lebih luas lagi yaitu pasar global dan mengupayakan untuk dapat meraihnya, dan salah satu cara adalah memanfaatkan kekuatan daya jangkauan yang luas dari teknologi informasi komunikasi (TIK) (Ramaditya, 2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat perubahan bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, yang menyebabkan strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Pada 05 November 2024, Tim KKN MBKM universitas Riau mengadakan pelatihan kelas *digital Marketing* di Desa Bandar Pedada. Pelatihan kelas *digital marketing* ini dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Kegiatan ini dihadiri oleh pemilik UMKM di Desa Bandar Pedada, Ibu-Ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), perwakilan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dan staf perangkat desa Bandar Pedada.

Gambar 5: Pelatihan kelas digital



Gambar 6: Sesi foto bersama



Materi yang diajarkan berupa pembuatan konten, teknik fotografi dan videografi produk, desain menu, logo, hingga spanduk untuk produk dan pengelolaan media sosial serta *platform e-commerce*. Tim KKN MBKM Universitas Riau juga memberikan pelatihan menggunakan beberapa aplikasi yang bisa digunakan untuk mendukung promosi produk mereka, seperti Canva dan Capcut. Peserta diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan materi yang diajarkan, seperti membuat konten foto produk yang bagus, cara membuat cara membuat katalog produk, logo, atau spanduk menggunakan aplikasi Canva,

atau membuat video produk dengan mudah dan bagus menggunakan aplikasi Capcut.

Selain itu juga terdapat sesi diskusi antara pemateri dengan audiens. Beberapa pelaku UMKM memberikan pertanyaan seputar bagaimana cara menentukan segmentasi pasar dari produk mereka dan dan pembuatan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan target pasarnya. Melalui kelas *digital marketing* ini juga audiens diajarkan bagaimana cara melakukan promosi di media sosial, seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram.

E. Ketercapaian Pengabdian

Sejalan dengan pengabdian yang dilakukan, Tim KKN MBKM Universitas Riau menemukan banyak UMKM yang berpotensi untuk menjadi produk unggulan di Desa Bandar Pedada ini. Tim KKN MBKM Universitas melakukan observasi dan berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM yang memiliki produk berkualitas serta memiliki daya tarik yang unik. Melalui penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan, pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk serta mengembangkan strategi pemasarannya.

Pembinaan desa untuk menjadi lebih mandiri tidak hanya bergantung kepada sumber daya alam saja, namun memerlukan masyarakat desa yang mandiri dan mampu bekerjasama untuk memaksimalkan potensi yang ada di desa tersebut (Yasir H. B., 2021). Keterampilan dalam mengelola usaha serta pengetahuan mengenai pemasaran digital menjadi kunci utama dalam mengembangkan UMKM potensial yang ada di desa. Dengan kerja sama antara Tim KKN MBKM Universitas Riau, masyarakat, pemerintah serta berbagai pihak terkait untuk mendukung proses pembinaan ini, sehingga tujuan mengembangkan potensi UMKM desa dapat terwujud dengan optimal dan berkelanjutan.

Rangkaian pengabdian mulai dari pemetaan potensi desa, FGD, kunjungan ke UMKM dan pelatihan kelas digital telah mendapat sambutan baik dari masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, pengelola BUMDES dan Ibu-Ibu PKK. Keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini bukan hanya dilihat dari tercapainya target yang telah ditetapkan, melainkan juga dilihat dari pengaruh jangka panjang yang bisa dirasakan oleh masyarakat. Materi mengenai pengembangan UMKM dan pemasaran digital telah disampaikan dengan efektif kepada masyarakat, dengan demikian mereka bisa paham dan mempraktikkannya dalam kegiatan usaha mereka.

Selain itu, keberhasilan ini juga dapat dilihat dari kemampuan masyarakat dalam mengikuti dan menerapkan materi-materi yang sudah diajarkan, yang bisa meningkatkan daya saing produk mereka di pasaran. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim KKN MBKM Universitas Riau ini dapat membawa perubahan yang positif

dan berkelanjutan membantu para pelaku UMKM untuk dapat terus berkembang dan dapat meningkatkan ekonomi mereka. Intinya, kegiatan pengabdian ini diterima dengan baik oleh masyarakat Desa Bandar Pedada, khususnya para pelaku UMKM, pengelola BUMDES dan Ibu-Ibu PKK yang antusias terhadap materi dan pelatihan yang telah diberikan oleh Tim KKN MBKM Universitas Riau.

IV. SIMPULAN

Melalui serangkaian kegiatan yang sudah dilakukan, dimulai dari proses pemetaan potensi kampung, kunjungan ke UMKM Tenun Humaira, pembuatan video promosi dan pelatihan kelas digital, pelaku UMKM di Desa Bandar Pedada dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Pemetaan potensi desa membantu mengidentifikasi produk unggulan dan kebutuhan pelatihan yang spesifik, sementara kunjungan ke UMKM dan pembuatan video promosi memberikan wawasan praktis tentang pentingnya pemasaran digital. Pelatihan kelas digital yang diadakan memberikan dasar-dasar pengetahuan serta keterampilan praktis yang diperlukan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*.

Hasil dari upaya pemberdayaan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan warga mengenai *digital marketing* yang cukup signifikan. Para pelaku UMKM langsung mempraktikkan ilmu yang mereka dapatkan dari pelatihan kelas *digital marketing* yang dilakukan Tim KKN MBKM Universitas Riau. Mereka yang sebelumnya kurang mengerti tentang pemasaran digital kini mampu membuat konten foto dan video promosi produk yang menarik untuk di posting di media sosial, dan mengerti cara memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pemberdayaan masyarakat melalui pemasaran digital di Kampung Bandar Pedada terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kompetensi dan daya saing produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Afriansyah, Afdhal, Mustanir, A., Faried, A. I., Mursalat, A., Kusnadi, I. H., Fauzan, R., Amruddin, Siswanto, D., Widiawati, R., Abdurohim. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

- Asbeni, A. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Desa menuju Desa Mandiri. *JURNAL PATANI: Pengembangan Teknologi Pertanian dan Informatika*, 4(2), 21-25. <https://doi.org/10.47767/patani.v4i2.12>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM menuju Ekonomi Digital melalui Aksi Sosial. *DIKLUS: jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 2. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Tanpa Restaurant "Kepiting Nyinyir"). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6, (1), 70. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Pamungkas, B., A., Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jompang). *Komunikasi*, 10(2), 144-158. <http://dx.doi.org/10.21107/ilkon.v10i2.251>
- Ramaditya, M., Effendi, S., Faruqi, F., Darmawan, A. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM di Wilayah Rawamangun. *Journal of Sustainable Community Development*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.32924/jscd.v2i1.13>
- Setiawan, B., Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital bagi UMKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Syadzali, M., M. (2020). Model Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi pada UKM pembuat Kopi Muria). *Syntax Idea*, 2(5), 91-92. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i5.255>
- Yasir, Firdaus, M., Awza, R., Ismandianto. (2020). Penyuluhan Peningkatan Ekonomi Masyarakat melalui Pengembangan Potensi Desa Wisata di Desa Petalongan Kabupaten Indragiri Hilir. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2, 159-168. <https://doi.org/10.31258/unricsce.2.159-16>
- Yasir, Heltonika, B., Firdaus, M., Ismandianto, Salam, N., E. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Kawasan Wisata Minapolitan di Desa Petalongan Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 6(2), 416-427. <https://doi.org/10.30653/002.202162.765>

Yudanto, A., A., Raharjo, T., Ubed, R., S. (2018). Pendampingan Pengembangan Produk Unggulan Kawasan Perdesaan pada Usaha berbasis Komunitas Desa Cibogo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 341-346.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v2i2.2297>