

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA SENTRA 'RUSIP BETAPAK' SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN PASAR

Ahmad Fahrul Syarif¹, Occa Roanisca², dan Hartoyo Notonegoro³

¹Jurusan Akuakultur, Universitas Bangka Belitung
Kampus Terpadu UBB, Kecamatan Merawang, Bangka, Provinsi Kep. Bangka Belitung 33172

²) Jurusan Kimia, Universitas Bangka Belitung
Kampus Terpadu UBB, Kecamatan Merawang, Bangka, Provinsi Kep. Bangka Belitung 33172

³Jurusan Perikanan Tangkap, Universitas Bangka Belitung
Kampus Terpadu UBB, Kecamatan Merawang, Bangka, Provinsi Kep. Bangka Belitung 33172

^a) email korespondensi: occaroanisca@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Sentra Rusip Betapak, Desa Batu Belubang, Kabupaten Bangka Tengah, dalam menerapkan pemasaran digital. Sasaran utamanya adalah UMKM penghasil rusip, produk fermentasi khas Bangka Belitung. Kegiatan ini mencakup sosialisasi dan pendampingan kepada pelaku usaha mengenai penggunaan media sosial dan platform e-commerce dalam upaya peningkatan jangkauan pasar. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku usaha hanya memanfaatkan WhatsApp untuk promosi. Setelah pelatihan, mereka dapat mengelola akun di platform digital seperti Instagram dan Shopee serta menerapkan strategi konten yang relevan. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital. Pemahaman mengenai pemasaran digital akan meningkatkan eksistensi dan keberlanjutan usaha pada Sentra Rusip Betapak.

Kata kunci: Pemberdayaan masyarakat, UMKM, Rusip, Pemasaran digital, E-commerce

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, namun seringkali dihadapkan pada tantangan dalam aspek pemasaran produk. Di era transformasi digital saat ini, optimalisasi teknologi informasi dan komunikasi menjadi suatu keniscayaan bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya kompetitif (Pratama, dkk., 2023). Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah pemasaran digital, yang memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi produk secara lebih efektif dan efisien (Roanisca, dkk., 2024).

Sentra 'Rusip Betapak' Desa Batu Belubang merupakan salah satu entitas UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendekatan pemasaran digital. Rusip adalah salah satu produk fermentasi ikan khas Bangka Belitung yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjangkau pasar baik di tingkat lokal maupun nasional. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan oleh pelaku usaha, terutama dalam hal pengembangan pasar menggunakan strategi pemasaran digital. Sebagai produk yang memiliki keunikan rasa dan nilai budaya, rusip membutuhkan promosi yang lebih luas agar lebih dikenal oleh konsumen di luar wilayah Bangka Belitung.

Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan secara daring, memungkinkan pelaku usaha menjangkau

konsumen atau calon pelanggan dengan lebih cepat dan efisien (Purwanti, dkk., 2022). Saat ini, era Revolusi Industri 4.0 menunjukkan aktivitas bisnis semakin mengandalkan teknologi internet, pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi ini dapat berkembang lebih cepat dan lebih mudah menangkap peluang usaha baru (Mirfaqo, dkk., 2024). Namun, banyak pelaku usaha tradisional masih menghadapi kendala, terutama kurangnya literasi digital dan pemahaman tentang strategi pemasaran modern. Perubahan preferensi konsumen yang cepat juga memengaruhi pola bisnis, memaksa para pengusaha untuk beradaptasi dengan perkembangan ini. Jika gagal beradaptasi, mereka berisiko tertinggal, sementara konsumen cenderung memilih pelaku usaha yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan mereka yang terus berubah (Wijaya, dkk., 2023).

Pendampingan dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM telah terbukti dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas (Yendra, dkk., 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi strategi pemasaran digital dapat memperkuat interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan dan kelangsungan usaha (Ramadhani, dkk., 2024). Dalam konteks globalisasi dan percepatan teknologi, pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga

mempercepat respons terhadap perubahan tren konsumen (Nofrisel, dkk., 2023). Ini sangat relevan bagi produk lokal seperti rusip, yang berpotensi menjadi produk unggulan daerah melalui strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM, khususnya di daerah terpencil, dapat mengurangi kesenjangan digital yang sering kali menjadi hambatan dalam mengakses peluang pasar yang lebih besar (Anugrah, dkk., 2024). Oleh karena itu, keberhasilan penerapan pemasaran digital di Sentra Rusip Betapak diharapkan dapat meningkatkan penjualan, keberlanjutan usaha, serta memperkuat identitas budaya lokal di tingkat nasional dan internasional.

Kegiatan ini merupakan bagian dari program Pemberdayaan Berbasis Masyarakat yang bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha di Sentra Rusip Betapak dalam memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pengetahuan yang lebih mendalam tentang pemasaran digital, mereka diharapkan mampu memanfaatkan platform daring secara efektif, menggunakan media sosial, dan mengoptimalkan *e-commerce* sebagai strategi utama untuk pengembangan pasar. Oleh karena itu, kegiatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat ini difokuskan untuk mendampingi pelaku usaha di Sentra Rusip Betapak dalam memanfaatkan pemasaran digital, dengan tujuan meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar pelaku usaha pada Sentra Rusip Betapak.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat ini dilaksanakan di Sentra Rusip Betapak yang berada di Desa Batu Belubang, Kabupaten Bangka Tengah. Program pengabdian ini mencakup penyuluhan tentang pemasaran digital, diikuti dengan pendampingan kepada pelaku usaha untuk mengimplementasikan dan mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Pelaksanaan dimulai dengan melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumentasi dari beberapa UMKM untuk menganalisis tingkat pemahaman mereka terhadap pemasaran yang telah dilakukan. Langkah ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pelaku usaha mengenali konsep pemasaran digital serta penerapannya dalam usaha yang dijalankan.

Setelah evaluasi, akan ditentukan strategi pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM. Strategi-strategi ini akan disampaikan dalam sesi penyuluhan pemasaran digital, yang kemudian diikuti oleh kegiatan pendampingan praktis untuk membantu pelaku usaha menerapkan teknik pemasaran digital di bisnis mereka.

Dalam sesi penyuluhan, materi tentang pemasaran digital akan dipresentasikan oleh pembicara yang berkompeten di bidang ini, dengan dukungan dari tim pengabdian. Kegiatan penyuluhan akan dilakukan melalui metode ceramah dan diskusi, untuk memudahkan penyampaian informasi mengenai pemasaran digital. Selain itu, akan digunakan pula metode demonstrasi dan praktik untuk menunjukkan penggunaan teknologi

digital sebagai media pemasaran produk di era Industri 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan dalam penerapan digital marketing di Sentra Rusip Betapak, Desa Batu Belubang, Kabupaten Bangka Tengah, dilaksanakan pada bulan Juni 2024 di Sentra Rusip Betapak, Desa Batu Belubang, Kabupaten Bangka Tengah. Kegiatan ini menargetkan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi rusip, sebuah produk fermentasi ikan yang merupakan ciri khas Bangka Belitung.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan sejumlah pelaku usaha di Sentra Rusip Betapak menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam kalangan UMKM masih terbatas. Sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan aplikasi WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Beberapa di antara mereka telah mencoba memanfaatkan media sosial lainnya, tetapi pemanfaatannya belum maksimal. Sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya strategi digital marketing yang dapat digunakan untuk memperkuat daya saing produk. Meskipun pelaku usaha mengakui adanya potensi pasar yang besar untuk produk rusip, masih banyak yang kurang memahami cara memanfaatkan pemasaran digital secara efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Di samping itu, kualitas produk juga perlu menjadi perhatian utama agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pada Sentra Rusip Betapak

Sebagian besar pelaku UMKM memiliki perangkat teknologi yang terbatas, yaitu smartphone, sehingga dalam kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini, penekanan diberikan pada penggunaan aplikasi yang tersedia di smartphone. Media sosial seperti WhatsApp dan Facebook digunakan sebagai platform utama untuk memasarkan produk rusip, meskipun metode pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh pendekatan offline. Dalam sesi pendampingan, pelaku usaha dibimbing untuk membuat akun di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Instagram, serta diajarkan cara melakukan pemasaran produk secara efektif melalui media sosial. Strategi yang disampaikan mencakup pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta teknik berinteraksi dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih baik.



Gambar 2. Kegiatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Pada Sentra Rusip Betapak

Penerapan digital marketing diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana untuk penjualan, komunikasi dengan konsumen, serta pengembangan merek (Anugrah, dkk., 2024). Perkembangan teknologi di era digital saat ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan produk konvensional, tetapi juga menciptakan kebutuhan baru akan produk dan layanan digital. Langkah-langkah awal yang direkomendasikan untuk memulai pemasaran digital mencakup pembuatan profil perusahaan yang dapat dipublikasikan di media sosial atau website, persiapan konten yang menarik, dan evaluasi berkala terhadap setiap konten yang diunggah. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini berjalan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak, yang berkontribusi dalam memberikan pengetahuan serta keterampilan kepada para pelaku usaha. Melalui peningkatan pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital, diharapkan pelaku usaha di Sentra Rusip Betapak dapat meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar mereka, sehingga produk rusip dapat lebih dikenal dan dihargai di tingkat nasional maupun internasional.

Kegiatan ini menegaskan pentingnya penguatan jiwa kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM. Penguatan kewirausahaan tidak hanya terbatas pada keterampilan teknis, tetapi juga mencakup kemampuan untuk berpikir kreatif dan strategis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Inovasi menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan daya saing produk rusip, dan pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka. Dukungan yang diberikan melalui kegiatan pengabdian ini sangat membantu para pelaku usaha untuk lebih percaya diri dalam mengembangkan bisnis mereka. Namun, untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, diperlukan pendampingan dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun lembaga terkait. Dengan dukungan yang konsisten, pelaku usaha Sentra Rusip Betapak diharapkan mampu terus berkembang dan bersaing di pasar lokal maupun nasional.

KESIMPULAN

Kegiatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat di Sentra Rusip Betapak, Desa Batu Belubang, Kabupaten Bangka Tengah, berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Melalui rangkaian sosialisasi dan pendampingan, para pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran digital serta cara menerapkannya menggunakan media sosial dan *platform e-commerce*. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar produk rusip, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini berperan dalam mendorong pengembangan UMKM dan perekonomian daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada KEMENDIKBUDRISTEK DIKTI telah mendanai kegiatan pengabdian melalui skema hibah kompetitif nasional Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM) Tahun 2024, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung (LPPM UBB), serta kepada Fakultas Sains dan Teknik Universitas Bangka Belitung atas pembiayaan publikasi artikel ilmiah ini. No. Kontrak Pemberdayaan Berbasis Masyarakat dengan DRTPM Kemdikbudristek No. 063/E5/PG.02.00/PM.BARU/2024.

REFERENSI

- Anugrah, G.T.P., Sjaf, S., Hermansah, T. 2024. Digital Divide and Classifying Social Class in Rural Development: Voices from the Secondary Data of Field. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, 8(1), 101-122
- Rahmadhani, S., Nurbaiti, Dharma, B. 2024. Digital Marketing as a Marketing Strategy to Increase SMEs Revenue: Case Study: Uncle Sam's Cafe And Resto in Lubuk Pakam, Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 219-230.
- Roanisca, O., Nurhadini, N., Layal, K., Robiana, S. 2024. Pengembangan Produk Olahan Hasil Laut Menjadi Camilan Anak Sebagai Upaya Pencegahan Stunting Menuju Masyarakat Sehat Ekonomi Kuat. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7 (3), 775-782.
- Mirfaqo, N.H., Komariyah, Setiawati, A. 2024. Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52-60.
- Nofrisel N., Setiawan, E.D., Arubusman, D.A., Octora, T.Y., Kholdun, A.I. 2023. The Role Of Digital Marketing In Boosting Msme Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21-35.
- Pratama, M.R., Akhfan, E.S., Syahputra, A.D., Amirah, A., Desthia, H., Maulana, H. 2023. Sosialisasi Dan Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan

Pemasaran UMKM Desa Talang. NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3 (3), 169-177

Purwati, R., Firdaus, Yulianto, A., Hapudin. 2022. Pendampingan Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital Bagi UMKM Desa Tegalsari. Inisiatif : Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat, 1 (1), 23-30.

Wijaya, I. G. N. S., Wulandari, R., Malintang Latanro, A. B. B. S., Sugianitri, N. N. A. R. 2023. Marketing Strategy for Facing Changes in Consumer Behavior in Disruption Era. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 8(2), 459-472.

Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The Impact of Digital Marketing on Local Businesses. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 49–61.