

PENINGKATAN EFEKTIVITAS DISTRIBUSI UMKM KERIPIK IKAN LOHAN MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI DESA TIGARAS

Reza Arifaldi Ritonga¹, Mario Kasduri²Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan, IndonesiaRezarivaldi19393@gmail.com, mariokasduri@umsu.ac.id**Abstract**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy and developing local products. One MSME with development potential in Tigaras Village, Dolok Pardamean District, Simalungun Regency, is the lohan fish chips business. However, limited marketing reach and product distribution have prevented the product from becoming widely known among consumers outside the village. This community service activity aims to support more effective product distribution through the implementation of digital marketing strategies. The methods included preparation and coordination, observation and surveys, problem identification, education, and assistance in utilizing digital media. The activity focused on introducing WhatsApp and Instagram as tools for product promotion, information delivery, and communication with potential customers. The results indicate that digital marketing has the potential to expand market reach, create opportunities to acquire new customers, and support product distribution. Nevertheless, improvements in sales and distribution effectiveness require further evaluation through systematic measurement. Consistent implementation of digital marketing is expected to support the development of the lohan fish chips business and promote the sustainable utilization of Tigaras Village's local economic potential.

Keywords: MSMEs, Lohan Fish Chips, Digital Marketing, Distribution, Tigaras Village.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat dan mengembangkan potensi produk lokal. Salah satu UMKM yang berpotensi dikembangkan di Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, adalah UMKM Keripik Ikan Lohan. Namun, keterbatasan jangkauan pemasaran dan distribusi menyebabkan produk belum sepenuhnya dikenal oleh konsumen di luar wilayah desa. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung peningkatan efektivitas distribusi melalui penerapan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi persiapan dan koordinasi, observasi dan survei, identifikasi permasalahan, edukasi, serta pendampingan pemanfaatan media digital. Kegiatan difokuskan pada pengenalan penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, dan komunikasi dengan calon konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran digital berpotensi menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran, membuka peluang memperoleh pelanggan baru, dan mendukung proses distribusi produk. Meskipun demikian, peningkatan penjualan dan efektivitas distribusi masih memerlukan evaluasi lebih lanjut melalui pengukuran yang teratur. Penerapan pemasaran digital secara konsisten

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>diharapkan dapat mendukung pengembangan UMKM Keripik Ikan Lohan dan meningkatkan pemanfaatan potensi ekonomi lokal Desa Tigaras.</i> Kata Kunci: UMKM, Keripik Ikan Lohan, Pemasaran Digital, Distribusi, Desa Tigaras.	
--	--

1. Pendahuluan

Kuilah kerja nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama proses perkuliahan dan keterampilan yang diperoleh selama proses perkuliahan secara langsung di lingkungan masyarakat. Melalui kegiatan KKN, mahasiswa tidak hanya menjalankan program kerja, tetapi juga berperan dalam mengidentifikasi berbagai potensi dan permasalahan yang terdapat di masyarakat serta memberikan kontribusi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan. Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, memiliki berbagai potensi ekonomi masyarakat yang dapat dikembangkan melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu produk UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu produk UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah keripik ikan lohan. Produk tersebut merupakan salah satu produk lokal yang memiliki nilai ekonomi dan berpeluang untuk dipasarkan kepada masyarakat yang lebih luas. Pengembangan UMKM keripik ikan lohan juga dapat mendukung kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus memperkenalkan produk lokal Desa Tigaras kepada konsumen di luar wilayah desa.

Namun, dalam pengembangannya, UMKM keripik ikan lohan masih menghadapi kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan distribusi produk. Pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional menyebabkan jangkauan konsumen menjadi terbatas. Produk keripik ikan lohan juga belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan Desa Tigaras. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran masih perlu ditingkatkan agar produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi produk. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, serta berbagai platform digital lainnya dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, membangun komunikasi dengan calon pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan strategi pemasaran digital juga dapat membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk secara lebih cepat dan efisien tanpa hanya bergantung pada pemasaran secara langsung.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM keripik ikan lohan Desa Tigaras. Kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku UMKM memahami pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru, serta mendukung proses distribusi produk agar lebih efektif. Kegiatan pengabdian melalui KKN ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran dan distribusi UMKM keripik ikan lohan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha, memberikan pemahaman mengenai pentingnya teknologi digital dalam pemasaran, serta membantu penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform digital yang sesuai. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan memperkenalkan keripik ikan lohan sebagai salah satu produk UMKM lokal Desa Tigaras.

2. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga berpotensi mengembangkan produk lokal dan menciptakan peluang ekonomi di lingkungan sekitarnya. Namun, dalam menjalankan kegiatan usahanya, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran, pengembangan usaha, dan persaingan pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang sesuai dengan kondisi usaha agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan UMKM adalah pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. [1] membahas pemanfaatan digital marketing bagi UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi berbasis teknologi. Sejalan dengan hal tersebut, [2] menekankan optimalisasi pemasaran digital sebagai salah satu pendekatan untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Dalam konteks UMKM Keripik Ikan Lohan di Desa Tigaras, pemanfaatan teknologi digital menjadi alternatif untuk membantu mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional dan memperluas peluang pengenalan produk kepada konsumen di luar wilayah desa.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mendukung pencapaian tujuan usaha. Penggunaan media digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih fleksibel tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara langsung. Bagi UMKM, strategi ini dapat menjadi pilihan karena pelaku usaha dapat menyesuaikan bentuk promosi dengan kemampuan, kebutuhan, dan sumber daya yang tersedia.

[1] mengkaji pemanfaatan digital marketing sebagai bagian dari pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Sementara itu, [3] membahas strategi usaha kecil dan menengah dalam menghadapi digitalisasi pemasaran. Kedua kajian tersebut relevan untuk menjelaskan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran UMKM terhadap perkembangan teknologi. Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat atau aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan informasi produk secara menarik, menentukan media promosi yang sesuai, serta menjaga komunikasi dengan calon konsumen. Dalam kegiatan pengembangan UMKM Keripik Ikan Lohan di Desa Tigaras, pemasaran digital dapat diterapkan melalui pemanfaatan WhatsApp, Instagram, dan platform digital lainnya. Informasi mengenai nama produk, foto produk, harga, serta cara pemesanan dapat disampaikan melalui media tersebut. Dengan penyampaian informasi yang jelas dan konsisten, produk diharapkan lebih mudah dikenal oleh calon konsumen dan memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM

Media sosial merupakan salah satu sarana digital yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, membagikan informasi, serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Penggunaan media sosial memungkinkan informasi mengenai produk disebarkan kepada pengguna yang lebih luas dibandingkan dengan promosi yang hanya mengandalkan interaksi langsung di lingkungan sekitar. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk menampilkan

foto produk, memberikan informasi harga, menjelaskan keunggulan produk, dan menyampaikan informasi pemesanan.

[4] membahas pemanfaatan bahasa dan digital marketing bagi UKM di Desa Blacanan, Kabupaten Pekalongan. Kajian tersebut relevan dengan pentingnya penyampaian informasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha dan calon konsumen. Selanjutnya, [5] mengkaji pemanfaatan media sosial dan kaitannya dengan kinerja pemasaran pada UMKM di Indonesia. Sementara itu, [6] membahas kemampuan pemasaran digital dalam kaitannya dengan pemasaran kewirausahaan dan kinerja pemasaran UMKM pada masa pemulihan pascapandemi.

Berdasarkan konsep tersebut, media sosial dapat menjadi sarana promosi yang relevan bagi UMKM Keripik Ikan Lohan di Desa Tigaras. WhatsApp dapat digunakan untuk membagikan informasi produk melalui status maupun komunikasi langsung dengan calon pembeli. Instagram dapat dimanfaatkan untuk menampilkan foto produk dan informasi promosi melalui unggahan maupun fitur cerita. Pemanfaatan kedua media tersebut perlu disertai penyajian informasi yang jelas dan konsistensi dalam melakukan promosi agar calon konsumen memperoleh informasi yang memadai mengenai produk. Meskipun demikian, penggunaan media sosial perlu disesuaikan dengan kemampuan pelaku UMKM dan tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan.

Efektivitas Distribusi Produk UMKM

Distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan proses penyaluran produk dari pelaku usaha kepada konsumen. Efektivitas distribusi dapat dipahami melalui kemampuan usaha dalam mendukung ketersediaan produk, mempermudah proses pemesanan, serta menjangkau konsumen sesuai dengan kebutuhan pasar. Bagi UMKM, keterbatasan jangkauan pemasaran dapat menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan distribusi karena produk cenderung dikenal oleh konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha.

[7] membahas hubungan antara peralihan pemasaran tradisional menuju pemasaran digital dengan volume penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Tangerang. Kajian tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami relevansi perubahan strategi pemasaran dalam pengembangan pasar UMKM. Di sisi lain, [8] membahas strategi pemulihan usaha melalui transformasi digital dalam upaya memperoleh keunggulan kompetitif UMKM di Kota Pekanbaru. Kedua kajian tersebut memberikan konteks mengenai pentingnya penyesuaian strategi usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan pemasaran.

Dalam pengembangan UMKM Keripik Ikan Lohan, pemanfaatan pemasaran digital dapat mendukung distribusi dengan membantu calon konsumen mengetahui keberadaan produk, memperoleh informasi pemesanan, dan berkomunikasi dengan pelaku usaha. Jangkauan promosi yang lebih luas juga dapat membuka peluang untuk memperoleh pesanan dari luar Desa Tigaras. Namun, keberhasilan distribusi tidak hanya ditentukan oleh promosi digital, tetapi juga oleh kesiapan stok, kapasitas produksi, pengemasan, pengiriman, dan kemampuan pelaku usaha memenuhi pesanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan kemampuan operasional UMKM agar peluang pasar yang terbentuk dapat ditindaklanjuti dengan baik.

Hubungan Pemasaran Digital dengan Pengembangan UMKM Keripik Ikan Lohan

emasaran digital, pemanfaatan media sosial, dan efektivitas distribusi memiliki keterkaitan dalam mendukung pengembangan UMKM. Pemasaran digital berfungsi sebagai pendekatan untuk memperkenalkan produk melalui saluran berbasis teknologi, sedangkan media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan calon konsumen. Informasi yang tersebar melalui media digital berpotensi memperluas pengenalan produk dan membuka kesempatan memperoleh pelanggan baru. Selanjutnya, peluang tersebut perlu didukung oleh kesiapan pelaku usaha dalam mengelola pesanan dan menyalurkan produk kepada konsumen.

Berdasarkan kajian mengenai digital marketing pada UMKM oleh [1], pemanfaatan media sosial oleh [4], serta pemasaran digital dan kinerja UMKM oleh [6], penerapan teknologi digital dapat ditempatkan sebagai salah satu alternatif strategi pengembangan pemasaran usaha. Penerapannya tetap perlu mempertimbangkan karakteristik produk, kemampuan pelaku usaha, serta kondisi pasar yang ingin dijangkau.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tigaras, hubungan tersebut menjadi dasar pelaksanaan edukasi dan pendampingan pemasaran digital bagi UMKM Keripik Ikan Lohan. Kegiatan diarahkan untuk membantu pelaku usaha memahami pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, meningkatkan peluang pengenalan produk kepada konsumen yang lebih luas, dan mendukung proses distribusi. Dengan demikian, pemasaran digital diposisikan sebagai upaya pendukung pengembangan usaha, bukan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan penjualan dan distribusi produk.

3. Metodologi Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Ikan Lohan yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu produk ekonomi lokal. Kegiatan ini berfokus pada upaya meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung efektivitas distribusi produk.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, survei, koordinasi, edukasi, dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Pendekatan ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa dan pelaku usaha secara langsung untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran dan distribusi produk serta menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

Persiapan dan Koordinasi

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah Desa Tigaras dan pihak terkait untuk memperoleh informasi mengenai kondisi masyarakat serta potensi usaha lokal. Koordinasi ini bertujuan mendukung kelancaran kegiatan dan memastikan program yang dilaksanakan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan masyarakat.

Observasi dan Survei

Observasi dan survei dilakukan terhadap UMKM Keripik Ikan Lohan untuk mengetahui kondisi usaha, cara pemasaran yang digunakan, pola distribusi produk, serta kendala yang dihadapi dalam memperluas jangkauan konsumen. Pengumpulan informasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan komunikasi dengan pelaku usaha. Tahap ini menjadi dasar untuk memahami kebutuhan UMKM, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan promosi dan pemasaran.

Identifikasi Permasalahan

Informasi yang diperoleh dari observasi dan survei digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran dan distribusi produk. Permasalahan yang menjadi perhatian meliputi keterbatasan jangkauan pemasaran konvensional dan belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar Desa Tigaras. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi edukasi dan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kondisi pelaku UMKM.

Edukasi Pemasaran Digital

Tahap edukasi dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai manfaat pemasaran digital dalam mendukung pengembangan usaha. Materi edukasi mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, komunikasi dengan calon konsumen, serta pengenalan cara pemesanan. Media yang diperkenalkan meliputi WhatsApp dan Instagram sebagai alternatif sarana pemasaran yang dapat digunakan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan pelaku usaha.

Pendampingan Pemanfaatan Media Digital

Pendampingan dilakukan untuk membantu pelaku UMKM memahami penerapan pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Pendampingan diarahkan pada pengenalan penggunaan media sosial untuk menampilkan informasi produk, membagikan foto produk, menyampaikan informasi harga dan pemesanan, serta memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media digital diharapkan dapat membuka peluang memperoleh pelanggan baru dan mendukung proses distribusi produk sesuai dengan kemampuan produksi dan pelayanan UMKM.

Informasi yang diperoleh selama kegiatan dianalisis secara deskriptif dengan menguraikan kondisi awal usaha, permasalahan pemasaran dan distribusi, pelaksanaan edukasi dan pendampingan, serta potensi manfaat penerapan pemasaran digital bagi pengembangan UMKM Keripik Ikan Lohan. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan pelaksanaan program dan kontribusinya terhadap peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital. Evaluasi kegiatan didasarkan pada hasil pengamatan dan informasi yang diperoleh selama pendampingan, sehingga hasil yang disajikan berfokus pada proses pelaksanaan dan potensi pengembangan usaha, bukan pada pengukuran kuantitatif peningkatan penjualan atau jumlah konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

Kondisi Pemasaran dan Distribusi UMKM Keripik Ikan Lohan

Berdasarkan hasil observasi dan survei selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN), UMKM Keripik Ikan Lohan merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan di Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun. Produk ini memiliki peluang untuk diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas, tetapi kegiatan pemasaran dan distribusinya masih menghadapi sejumlah kendala. Pemasaran yang cenderung dilakukan secara konvensional menyebabkan jangkauan konsumen relatif terbatas, sehingga produk belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan Desa Tigaras.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya membutuhkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu menghubungkan pelaku usaha dengan calon konsumen. Keterbatasan jangkauan promosi dapat mengurangi kesempatan produk untuk dikenal oleh pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan alternatif pemasaran yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih mudah dan menjangkau calon pembeli di luar wilayah pemasaran yang selama ini dilayani.

Permasalahan tersebut sejalan dengan pembahasan [1] mengenai pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi. Dalam konteks UMKM Keripik

Ikan Lohan, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi salah satu alternatif untuk mendukung pengenalan produk dan membuka peluang pengembangan pasar. Meskipun demikian, perluasan jangkauan pemasaran tetap harus disesuaikan dengan kemampuan produksi, ketersediaan produk, dan kesiapan pelaku usaha dalam melayani pesanan.

Pelaksanaan Edukasi dan Pendampingan Pemasaran Digital

Sebagai upaya mendukung pengembangan pemasaran UMKM, kegiatan KKN diarahkan pada pengenalan dan pendampingan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan diawali dengan observasi dan komunikasi langsung bersama pelaku usaha untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran serta kebutuhan pengembangan usaha. Berdasarkan informasi tersebut, edukasi difokuskan pada pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada calon konsumen, dan mempermudah komunikasi terkait pemesanan.

Media yang diperkenalkan meliputi WhatsApp dan Instagram. WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk membagikan foto produk, informasi harga, serta cara pemesanan melalui status maupun komunikasi langsung dengan calon pembeli. Sementara itu, Instagram dapat digunakan untuk menampilkan foto produk melalui unggahan dan fitur cerita sehingga informasi mengenai Keripik Ikan Lohan dapat disampaikan kepada pengguna yang lebih luas. Penggunaan kedua media tersebut dapat disesuaikan dengan kemampuan pelaku UMKM dan kebutuhan pemasaran yang ingin dicapai.

Pendampingan ini memberikan gambaran mengenai alternatif pemasaran yang dapat diterapkan tanpa harus sepenuhnya bergantung pada promosi secara langsung. Pelaku usaha dapat memanfaatkan foto produk yang jelas, keterangan produk yang informatif, serta informasi pemesanan yang mudah dipahami untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi kepada konsumen. Konsistensi dalam memperbarui informasi dan merespons pertanyaan calon pembeli juga menjadi bagian penting dalam penerapan pemasaran digital.

Pembahasan ini sejalan dengan [4], yang mengkaji pemanfaatan media sosial dan kaitannya dengan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Media sosial dapat menjadi sarana pendukung kegiatan pemasaran karena memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Namun, efektivitas penerapannya tetap bergantung pada konsistensi penggunaan, kualitas informasi yang disampaikan, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran secara berkelanjutan.

Potensi Pemasaran Digital dalam Mendukung Efektivitas Distribusi

Pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan distribusi karena informasi produk yang tersebar lebih luas dapat membuka peluang terjadinya transaksi dari konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk. Pada UMKM Keripik Ikan Lohan, pemanfaatan media sosial dapat membantu calon konsumen mengetahui keberadaan produk, memperoleh informasi harga, dan menghubungi pelaku usaha untuk menanyakan ketersediaan maupun cara pemesanan. Dengan demikian, media digital dapat mendukung proses awal distribusi melalui penyebaran informasi dan komunikasi antara penjual dengan calon pembeli.

Perluasan jangkauan informasi tersebut berpotensi membuka kesempatan pemasaran di luar Desa Tigaras. Apabila promosi dilakukan secara konsisten dan diikuti dengan pelayanan pemesanan yang baik, pelaku UMKM dapat memiliki peluang untuk memperoleh konsumen baru. Akan tetapi, jangkauan promosi yang lebih luas tidak secara otomatis menjamin peningkatan jumlah pesanan. Proses distribusi tetap membutuhkan kesiapan stok, kapasitas produksi, pengemasan, penentuan biaya pengiriman, dan kemampuan memenuhi permintaan konsumen. [7] membahas hubungan antara peralihan pemasaran tradisional ke pemasaran digital dengan volume penjualan UMKM. Kajian tersebut relevan untuk menjelaskan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dalam menghadapi perkembangan teknologi. Sementara itu, [6]

mengkaji kemampuan pemasaran digital dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran UMKM. Kedua kajian tersebut dapat menjadi landasan untuk memahami potensi pemasaran digital sebagai salah satu pendekatan pengembangan usaha, meskipun hasilnya tidak dapat langsung dianggap sebagai bukti peningkatan distribusi pada UMKM Keripik Ikan Lohan.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, pemanfaatan media digital diposisikan sebagai langkah awal untuk membantu pelaku UMKM memperluas pengenalan produk dan mendukung komunikasi pemesanan. Adapun peningkatan efektivitas distribusi dalam arti bertambahnya wilayah pengiriman, jumlah pesanan, atau kecepatan penyaluran produk masih memerlukan pengamatan dan pengukuran lebih lanjut. Oleh sebab itu, manfaat yang dibahas dalam kegiatan ini lebih menekankan pada peluang yang dapat dikembangkan melalui pemasaran digital, bukan pada peningkatan distribusi yang telah dibuktikan secara kuantitatif.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan KKN didukung oleh koordinasi dengan pemerintah desa, keterlibatan masyarakat, serta komunikasi dengan pelaku UMKM. Dukungan dan kerja sama tersebut membantu mahasiswa memperoleh informasi mengenai kondisi usaha dan menyesuaikan kegiatan pendampingan dengan kebutuhan di lapangan. Pendekatan secara langsung juga memberikan kesempatan untuk menjelaskan manfaat media digital menggunakan contoh yang dekat dengan kegiatan pemasaran sehari-hari.

Di sisi lain, keterbatasan waktu pelaksanaan KKN dan banyaknya program kerja yang harus diselesaikan menjadi tantangan dalam menjalankan kegiatan pendampingan. Penerapan pemasaran digital juga memerlukan penyesuaian dengan kemampuan dan kesiapan pelaku usaha. Selain itu, upaya memperluas pasar perlu mempertimbangkan kemampuan produksi dan distribusi agar pesanan yang mungkin diperoleh dapat dilayani dengan baik. [9]

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan media promosi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan pengelolaan usaha. Oleh karena itu, pendampingan perlu diarahkan pada langkah-langkah sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri oleh pelaku UMKM, seperti memperbarui informasi produk, menjaga kualitas komunikasi dengan konsumen, dan mengelola pesanan secara teratur.

Keberlanjutan Pemasaran Digital bagi Pengembangan UMKM

Keberlanjutan merupakan aspek penting dalam penerapan strategi pemasaran digital. Kegiatan pendampingan yang dilakukan selama KKN diharapkan menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM Keripik Ikan Lohan untuk mengembangkan promosi melalui media digital secara mandiri. Pemanfaatan WhatsApp dan Instagram dapat dilanjutkan dengan menyusun jadwal promosi sederhana, menampilkan informasi produk secara konsisten, serta memberikan respons yang jelas terhadap pertanyaan calon pembeli. [10]

Selain menjaga konsistensi promosi, pelaku UMKM perlu memperhatikan keterkaitan antara pemasaran dan distribusi. Informasi mengenai ketersediaan produk, cara pemesanan, serta pilihan pengiriman perlu disampaikan secara jelas agar calon konsumen memahami proses pembelian. Pelaku usaha juga dapat mencatat jumlah pertanyaan, pesanan, wilayah asal konsumen, dan produk yang terjual untuk membantu mengevaluasi perkembangan pemasaran dari waktu ke waktu.

Evaluasi tersebut dapat menjadi dasar untuk mengetahui apakah pemanfaatan media digital memberikan kontribusi terhadap perluasan pasar dan efektivitas distribusi. Dengan adanya pencatatan yang teratur, pelaku UMKM dapat membandingkan kondisi pemasaran sebelum dan sesudah penerapan strategi digital secara lebih terukur. Hal ini juga dapat membantu menentukan bentuk promosi yang paling sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan KKN di Desa Tigaras memberikan landasan awal bagi pengembangan pemasaran UMKM Keripik Ikan Lohan melalui pemanfaatan media digital.

Edukasi dan pendampingan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon konsumen. Meskipun peningkatan penjualan dan efektivitas distribusi belum dapat dipastikan melalui data kuantitatif, strategi pemasaran digital berpotensi menjadi salah satu alternatif untuk mendukung pengembangan pasar dan pemanfaatan potensi ekonomi lokal secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM Keripik Ikan Lohan di Desa Tigras merupakan salah satu alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung efektivitas distribusi produk. Melalui edukasi dan pendampingan penggunaan media sosial, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon konsumen. Penggunaan WhatsApp dan Instagram berpotensi membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat di luar wilayah desa serta membuka peluang memperoleh pelanggan baru. Namun, peningkatan penjualan dan efektivitas distribusi masih memerlukan evaluasi lebih lanjut melalui pengukuran yang teratur. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital secara konsisten diharapkan dapat mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing produk lokal Desa Tigras.

Pelaku UMKM Keripik Ikan Lohan diharapkan dapat memanfaatkan WhatsApp dan Instagram secara konsisten untuk mempromosikan produk serta memberikan informasi pemesanan yang jelas dan menarik. Selain itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk, memperhatikan ketersediaan stok, dan melakukan pencatatan penjualan serta pesanan untuk mengevaluasi perkembangan pemasaran. Pemerintah desa diharapkan dapat terus mendukung pengembangan UMKM melalui pendampingan dan pengenalan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Mahasiswa KKN selanjutnya juga diharapkan dapat melanjutkan pendampingan digitalisasi pemasaran agar pelaku UMKM semakin mandiri dalam memanfaatkan teknologi. Dengan adanya kerja sama yang berkelanjutan, pemasaran dan distribusi produk diharapkan dapat berkembang serta menjangkau konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. T. Febriyantoro, D. Arisandi, M. T. Febriyantoro, D. Arisandi, U. Universal, and M. Pemasaran, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," vol. 1, no. 2, pp. 61-76.
- [2] V. No, "Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi," vol. 21, no. 2, pp. 164-181, 2024.
- [3] S. Usaha, K. Menengah, and M. Digitalisasi, "Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran," pp. 142-151, 2020.
- [4] D. I. D. Blacanan and K. Pekalongan, "Jurnal 'HARMONI', Volume 6, Nomor 1, Juni 2022
Departemen Linguistik FIB UNDIP",
vol. 6, pp. 66-70, 2022.
- [5] T. Kinerja *et al.*, "Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing," vol. 5, no. 2, pp. 8331-8345, 2024.
- [6] M. I. Zahara, G. T. Hariyadi, D. Aqmala, and E. R. Fatmawati, "Determinan Keputusan Pembelian Konsumen di Aeon DP Mall Semarang Abstrak Pendahuluan," vol. 9, no. 1, pp. 582-593, 2026, doi: 10.57178/paradoks.v9i1.2177.
- [7] A. V. Salendar, "HUBUNGAN ANTARA TRANSISI PEMASARAN DARI PEMASARAN TRADISIONAL KE PEMASARAN DIGITAL DENGAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tangerang)," vol. 19, no. 2, pp. 72-79, 2023.
- [8] M. Mandiri *et al.*, "Pengenal Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Ibu Rumah Tangga (IRT) di Kelurahan Tamallayang Bontonombo Introduction to Digital Marketing as a Marketing Strategy for Housewives (IRT) in Tamallayang Village , Bontonombo Evolusi teknologi informasi dan komunikasi yang bergerak begitu cepat telah mendisrupsi tatanan strategi pemasaran , memaksa pelaku usaha untuk beralih dari metode tradisional ke arah pendekatan yang lebih modern . Dalam lanskap bisnis saat ini , pemasaran digital muncul sebagai solusi yang sangat kompetitif karena kemampuannya dalam menjangkau segmen pasar yang luas dengan alokasi biaya yang jauh lebih efisien dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick , 2019). Bagi sektor ekonomi mikro , khususnya usaha yang dikelola oleh Ibu Rumah Tangga (IRT), pemanfaatan platform digital menjadi fondasi utama dalam memperluas jejaring konsumen , memperkuat pengenalan merek secara publik , serta memberikan dampak signifikan terhadap stabilitas finansial keluarga (Mualfah et al . , 2023). Keberhasilan adaptasi teknologi ini tercermin dalam berbagai laporan pengabdian kepada masyarakat yang menegaskan bahwa kelompok IRT mampu mendayagunakan kanal-kanal digital untuk keperluan promosi , efektivitas penjualan , hingga pengelolaan operasional bisnis yang lebih sistematis (Yunina et al . , 2024). Lebih dari sekadar alat komunikasi , teknologi digital memberikan ruang bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global . Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat , pengusaha mikro dapat menciptakan inovasi-inovasi baru yang lebih kreatif , sehingga mereka mampu bertahan dan berkembang di tengah arus persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis (Kotler et al . , 2021). Pemanfaatan berbagai platform media sosial populer seperti TikTok , WhatsApp , Facebook , dan Instagram kini telah bertransformasi menjadi pilar utama serta pilihan paling rasional bagi para pelaku Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) dalam memperluas jangkauan promosi produk mereka di era serba digital ini (Sukmasetya et al . , 2023 ; Septiningrum et al . , 2020). Namun , di balik masifnya arus transformasi teknologi saat ini , realitas di lapangan menunjukkan sebuah kesenjangan yang cukup lebar , di mana masih banyak pelaku usaha , khususnya kelompok ibu rumah tangga di wilayah pedesaan , yang belum mampu mendayagunakan potensi perangkat digital tersebut secara optimal untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka" vol. 3, no. April, 2026.
- [9] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper,"

vol. 5, pp. 98-102, 2022.

[10] S. Hamim *et al.*, “Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis,” vol. 2, no. 2, pp. 1526-1533, 2026.