

Pemberdayaan Kelompok UMKM Gula Semut Pade Apik melalui Digitalisasi Produk untuk Memperluas Pasar

Jery Irawan^{1*}, Magista Amalia Fitri², Keanealif Muhammad A³, Muhammad Fadil Akmal⁴, Ardila Islaili Asura⁵, Zhiadatulloh Rahman⁶, Baiq Zarina Junike Nurlisya⁷, Larasati Putri Almihdar⁸, Resta Juni Artina⁹, Anggi Kirana Prabita¹⁰
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Mataram

*Corresponding author

E-mail: jeryirawan20@gmail.com (Jery Irawan)*

Article History:

Received: November, 2025

Revised: Desember, 2025

Accepted: Desember, 2025

Abstract: Pemasaran menjadi tantangan utama bagi kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang baru memulai atau sudah berjalan tapi mengalami stagnansi, seperti yang terjadi di kelompok UMKM Gula Semut Pade Apik di Desa Buwun Sejati. Pelatihan untuk meningkatkan kapasitas dan pengetahuan dilakukan dengan tujuan mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi. Pengabdian ini menggunakan pendekatan Community Education yang dikombinasikan dengan metode Participatory Approach dalam usaha untuk mengedukasi cara melakukan digitalisasi produk, sebagai bentuk baru dari pemasaran konvensional. Dari pendekatan diatas didapatkan hasil bahwa kelompok UMKM Pade Apik mengalami perubahan dari penjualan mulut ke mulut bertransformasi menjadi bentuk digital dan memperbesar jangkauan pasar melalui E-commerce.

Keywords:

Digitalisasi; E-commerce; Gula Semut; Kelompok Usaha Tani; Pemberdayaan; UMKM

Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi pada era sekarang telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi, interaksi sosial, hingga model bisnis. Transformasi ini ditandai dengan semakin masifnya penggunaan teknologi informasi seperti internet, media sosial, dan platform digital yang memungkinkan proses distribusi informasi berlangsung lebih cepat, luas, dan efisien (Fajari & Saputra, 2024). Kehadiran teknologi digital tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga membuka peluang baru bagi berbagai sektor untuk berinovasi dan memperluas jangkauan. Dalam konteks ekonomi, digitalisasi memberikan ruang bagi usaha kecil maupun besar untuk bersaing secara lebih setara di pasar yang semakin kompetitif (Sinaga & Peniarsih, 2024).

Digitalisasi juga berperan sebagai katalis dalam perubahan sistem ekonomi global menuju era ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Akses

terhadap *big data*, kecerdasan buatan, serta sistem pembayaran digital semakin memperkuat peran teknologi dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing. Di Indonesia, tren ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce*, *fintech*, dan platform digital lainnya untuk memperluas pangsa pasar. Kondisi ini membuktikan bahwa digitalisasi bukan hanya sebuah pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi setiap sektor untuk tetap relevan dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Ketut et al., 2024).

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di era ekonomi digital. Teknologi digital, seperti *e-commerce*, media sosial, *fintech*, dan sistem pembayaran non-tunai, telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong inovasi model bisnis (Fajari & Saputra, 2024). Studi di berbagai daerah menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengadopsi digitalisasi mengalami peningkatan omzet hingga 26–30% dibandingkan dengan UMKM yang masih beroperasi secara konvensional. Meski demikian, tantangan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan infrastruktur internet yang belum merata masih menjadi hambatan utama (Manapa Sampetoding & Er, 2024).

UMKM merupakan salah satu motor penggerak utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Manapa Sampetoding & Er, 2024). Namun, sebagian besar UMKM di pedesaan masih menghadapi kendala serius dalam meningkatkan daya saing, terutama karena keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, dan lemahnya strategi pemasaran. Kondisi ini juga terlihat pada Desa Buwun Sejati, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, di mana pelaku UMKM, khususnya kelompok usaha tani gula semut, masih mengandalkan metode produksi dan pemasaran tradisional. Padahal, produk gula semut memiliki potensi besar sebagai pemanis alami rendah glikemik yang semakin diminati di pasar domestik maupun global.

Tempat Program yang akan dilakukan pada Desa Buwun Sejati, masyarakat kebanyakan masih bergantung pada hasil alam, seperti padi, komoditas kopi, cokelat atau kakao, buah-buahan, dan kayu-kayuan. Menyadap pohon aren/nira atau dalam bahasa sasak disebut pohon nao menjadi salah satu mata pencaharian pokok masyarakat di sana. Produk utama aren adalah nira, yang sering diolah menjadi gula aren, tuak, ijuk dan umbut mudanya sebagai lauk. Dahulu tanaman aren dikenal dengan nama botani *Arenga saccharifera*. Tetapi sekarang lebih banyak dipustakakan dengan nama *Arenga pinnata* Merr.

Beberapa alasan yang menjadikan gula semut aren dianggap lebih sehat dibandingkan dengan gula pasir adalah karena kandungan kalornya lebih rendah, sehingga sering disebut sebagai gula rendah kalori. Selain itu, gula semut aren memiliki indeks glikemik yang lebih rendah, yaitu sekitar 35, sedangkan gula pasir memiliki indeks glikemik sekitar 58. Nilai indeks glikemik yang lebih rendah tersebut menunjukkan bahwa gula semut aren menyebabkan peningkatan kadar gula darah yang lebih lambat dan stabil, sehingga lebih aman dikonsumsi, terutama bagi penderita diabetes atau orang yang ingin menjaga kestabilan kadar gula darahnya (Wilberta et al., 2021).

Dalam konteks inilah, program kerja bertajuk “Pemberdayaan Kelompok Usaha Tani Gula Semut Melalui Digitalisasi Produk” di Desa Buwun Sejati menjadi sangat relevan dan penting. Program ini merupakan bagian dari inisiatif kelompok Muda Mengabdi yang bertujuan mendukung penguatan ekonomi desa berbasis potensi lokal melalui pendekatan teknologi digital. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan meliputi pelatihan keterampilan usaha, literasi digital, pengemasan dan *branding* produk, serta pendampingan pembukaan akun di *platform marketplace* seperti Shopee, dan Facebook *Marketplace* dengan mendorong masyarakat agar melekat transaksi digital. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi kelompok usaha tani gula semut meliputi keterbatasan akses pasar, lemahnya aspek *branding* dan kemasan produk, serta belum adanya legalitas formal yang mendukung daya saing di pasar digital. Hal ini membuat produk lokal sulit menembus pasar lebih luas meskipun memiliki kualitas yang unggul.

Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pemberdayaan melalui digitalisasi produk dirancang dengan tujuan memperkuat kapasitas kelompok usaha tani gula semut dalam menghadapi era ekonomi digital. Fokus kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital, pengelolaan akun *e-commerce*, strategi *branding* dan pengemasan produk. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM lokal dapat meningkatkan keterampilan teknis, memperluas jangkauan pemasaran, serta menciptakan kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal.

Manfaat dari kegiatan ini dapat dilihat dari dua sisi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai digitalisasi UMKM dan penerapannya di tingkat desa sebagai strategi peningkatan daya saing dan pemberdayaan ekonomi lokal. Secara praktis, kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi praktik baik yang dapat direplikasi oleh desa lain. Dengan demikian, program digitalisasi produk bagi kelompok usaha tani gula

semut di Desa Buwun Sejati bukan hanya relevan untuk memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi pada transformasi digital UMKM Indonesia secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim Yuva Lokahita dalam Program Membangun Desa (PMD) di Desa Buwun Sejati, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Subjek pengabdian adalah kelompok usaha tani gula semut di Dusun Batu Asak yang menghadapi permasalahan rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, dan minimnya kemampuan dalam pengemasan serta pemasaran produk secara daring. Perencanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif antara tim pelaksana dan komunitas dampingan. Tahapan awal meliputi observasi lapangan, identifikasi masalah, dan koordinasi dengan perangkat desa serta kelompok usaha tani untuk menyusun rencana kegiatan bersama yang berorientasi pada peningkatan kapasitas digital dan perluasan akses pasar produk gula semut.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pendekatan pendidikan masyarakat (*community education*) yang dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif (*participatory approach*). Masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam perencanaan, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan utama mencakup sosialisasi dan pelatihan digitalisasi produk, pelatihan *branding* dan pengemasan, pembekalan dasar kewirausahaan dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta penajakan kemitraan dengan galeri oleh-oleh lokal (Ombak Food) sebagai mitra pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan secara berurutan dimulai dari observasi dan pemetaan masalah, perencanaan bersama komunitas, pelaksanaan pelatihan, pendampingan teknis, hingga evaluasi hasil dan tindak lanjut.

Kegiatan dilaksanakan secara berurutan mulai dari observasi dan pemetaan masalah, perencanaan bersama komunitas, pelaksanaan pelatihan, pendampingan teknis, hingga evaluasi dan tindak lanjut. Tahap observasi dan pemetaan masalah dilaksanakan terlebih dahulu untuk memahami kondisi sosial-ekonomi masyarakat dan konteks usaha gula semut di Dusun Batu Asak. Pada tahap ini tim melakukan wawancara informal, pengamatan proses produksi, serta identifikasi kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pengetahuan mengenai pengemasan produk, dan terbatasnya akses pemasaran. Tahap ini bertujuan menentukan fokus permasalahan utama yang kemudian menjadi dasar perumusan

rancangan program pengabdian yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan komunitas.

Tahap perencanaan bersama komunitas dilakukan setelah permasalahan utama teridentifikasi. Tim mahasiswa, perangkat desa, dan perwakilan kelompok usaha tani berdiskusi untuk menentukan bentuk kegiatan yang tepat, termasuk penjadwalan pelatihan, penentuan materi yang akan diberikan, pembagian peran, serta penyusunan alur pendampingan. Perencanaan bersama komunitas bertujuan untuk memastikan program disusun secara partisipatif, sehingga masyarakat merasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap kegiatan yang akan dijalankan. Selanjutnya, tahap pelaksanaan pelatihan dikerjakan yang ialah bentuk implementasi dari rencana yang telah disusun. Pelatihan difokuskan pada peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran produk secara daring. Peserta dilatih cara memetakan lokasi usaha menggunakan Google Maps, membuat akun dan mengunggah produk ke *marketplace*, serta mendesain kemasan yang menarik sesuai identitas produk lokal. Membekali peserta dengan keterampilan praktis yang mendukung digitalisasi usaha secara langsung merupakan tujuan utama dari tahapan ini.

Kemudian ada tahap pendampingan teknis yang dilaksanakan untuk memastikan peserta tidak hanya memahami materi pelatihan, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara mandiri. Pada tahap ini tim memberikan bimbingan langsung dalam pembuatan akun bisnis digital, pengelolaan katalog produk, pengaturan deskripsi dan harga, hingga konsultasi perbaikan desain kemasan. Tahap ini bertujuan menghindari hambatan pasca pelatihan dan memastikan terjadi transfer keterampilan secara berkelanjutan. Diakhiri dengan tahap evaluasi dan tindak lanjut yang diadakan untuk menilai efektivitas kegiatan serta dampaknya terhadap kelompok usaha tani. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, pemantauan keberlanjutan pemakaian platform digital, dan penilaian perubahan perilaku pemasaran. Selain itu, tim menjalin kemitraan dengan Galeri Ombak Food sebagai mitra pemasaran yang dapat membantu memperluas distribusi produk gula semut. Tahap ini bertujuan menjamin keberlanjutan program dan memastikan manfaat kegiatan tetap berlangsung setelah program berakhir. Secara umum tahapan pelaksanaan dapat dipetakan sebagai berikut ini:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Metode pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan partisipatif, bukan pendekatan kaku atau *top-down*. Sejak tahap perencanaan, kelompok usaha tani gula semut dilibatkan untuk membangun rasa memiliki sehingga mereka berperan sebagai pelaku utama dalam mengembangkan usahanya sendiri. Pendekatan tersebut menjadi dasar dalam merespons permasalahan yang ada, terutama terkait rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses pasar. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan difokuskan pada praktik langsung, seperti pemetaan melalui Google Maps, pemanfaatan *marketplace*, serta perbaikan desain kemasan, yang kemudian diperkuat dengan pendampingan teknis agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pada akhirnya, tahap evaluasi dan peninjauan kemitraan tidak hanya menjadi penutup program, tetapi berfungsi untuk menjamin keberlanjutan dan kesinambungan manfaat bagi kelompok usaha tani setelah kegiatan selesai.

Hasil

Indonesia sedang berupaya menjadi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, namun terjadi kesenjangan ekstrem di kalangan ekonomi dalam negeri antar masyarakat, sementara platform *e-commerce* menghasilkan triliunan rupiah dalam transaksi, banyak UMKM pedesaan gagal karena tidak mampu mengatasi kesenjangan digital (Evangeulista et al., 2023). Kegagalan mereka menunjukkan bahwa infrastruktur digital saja tidak cukup, yang lebih penting adalah mengembangkan jembatan melalui literasi, keterampilan, dan perubahan pola pikir. Bayangkan, ada seorang produsen gula merah alami di sebuah desa. Produk mereka alami dan berkualitas tinggi, tetapi hanya dijual dari teras rumah mereka yang jarang dikunjungi oleh orang yang lewat. Ini merupakan analogi sederhana untuk perjuangan banyak UMKM pedesaan di era digital. Pasar global telah melewati pintu rumah mereka, tetapi mereka kekurangan penunjuk arah atau jalan raya untuk mengaksesnya. Kegagalan mereka pada dasarnya adalah kegagalan konektivitas, di mana kurangnya jalan raya digital dari akses internet hingga keterampilan pemasaran *online* mengisolasi produk lokal yang berkualitas.

Salah satu desa yang mengalami masalah serupa dan dalam jangkauan tim pengabdian Yuva Lokahita adalah Desa Buwun Sejati dengan produk gula semut yang memiliki kualitas yang berdaya saing. Berawal dari upaya menemukan titik utama permasalahan dan keterbukaan masyarakat dalam kolaborasi bersama tim pengabdian, penulis berhasil mendapatkan data primer yang menjadi landasan pemetaan dan identifikasi masalah UMKM gula semut yang dihadapi oleh para petani maupun pemerintah desa yang menjadi wadah untuk memfasilitasi masyarakat.

1. Pemetaan dan Identifikasi Masalah UMKM

Usaha pemberdayaan UMKM mungkin telah banyak digalakan oleh pemerintah maupun kalangan-kalangan terdidik lainnya, namun penanganan berkelanjutan mengenai adaptasi pelaku UMKM terhadap perubahan pasar masih banyak yang harus dibenahi dan disosialisasikan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa beberapa UMKM yang berakar dari masyarakat pedesaan menjadi tidak sanggup bersaing dan kehilangan peluang pasar, karena celah informasi untuk pembaruan cara pemasaran yang masih sulit ditemukan. Pelaku UMKM seringkali berasal dari generasi yang lebih tua, kurang memiliki literasi digital yang memadai. Mereka belum dilatih untuk memvisualisasikan produk yang menarik, membuat deskripsi yang meyakinkan, mengelola stok dan modal secara digital, atau berinteraksi dengan pelanggan melalui media

sosial. UMKM di desa sering kali mengadopsi pendekatan 'yang penting hari ini laku dan langsung ada uangnya'. Mereka terbiasa dengan transaksi langsung berhadapan dan jaringan sosial yang terbatas (keluarga, tetangga, pasar desa). Bahkan jika mereka memiliki akses dan beberapa keterampilan, mereka sering kali tidak memahami platform mana yang cocok atau bagaimana menggunakannya secara strategis. Membuat akun Instagram saja tidak cukup, diperlukan strategi konten dan pemasaran digital.

Permasalahan yang sama ditemukan oleh kelompok PMD Yuva Lokahita di Desa Buwun Sejati, Kecamatan Narmada, Lombok Barat. Untuk mendapatkan data primer yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan, kelompok Yuva Lokahita telah merancang program-program sosialisasi yang dilaksanakan secara berkala berdasarkan pertimbangan masalah yang ada di lokasi penelitian yang didahului oleh survei lokasi. Kelompok Yuva Lokahita melakukan beberapa kali *survei* lokasi di berbagai tempat dengan banyak pertimbangan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan dipastikan dapat diselesaikan dengan baik oleh seluruh anggota kelompok. Penentuan lokasi penelitian didasarkan oleh data yang diperoleh melalui wawancara dan diskusi dengan para petani gula semut serta peninjauan wilayah dan kondisi sosial masyarakat di lapangan.

Desa Buwun Sejati merepresentasikan contoh yang sempurna bagi ribuan desa di Indonesia yang memiliki produk unggulan lokal namun masih menghadapi kendala digital. Temuan dari penelitian di desa ini tidak hanya spesifik kontekstual, tetapi juga dapat menjadi *blueprint* yang dapat diadaptasi untuk desa-desa penghasil komoditas serupa. Karakteristik UMKM gula semut di Desa Buwun Sejati yang bergerak secara tradisional, wilayah sebaran lokal, dan memiliki produk berkualitas ekspor menjadikannya subjek penelitian yang sangat relevan. Studi ini akan mengungkap tantangan dan peluang digitalisasi pada sebuah ekosistem yang siap 'tinggal landas' namun masih terhambat oleh kesenjangan digital. Pemilihan desa Buwun Sejati juga mempertimbangkan faktor kelayakan dan dampak yang bercabang. Adanya dukungan dari pemerintah desa dan kelembagaan kelompok tani yang aktif memastikan proses penelitian dapat berjalan lancar dan hasilnya memiliki peluang tinggi untuk diadopsi dan diteruskan (*sustainable*).

2. Sosialisasi Digitalisasi Produk UMKM dan Strategi Pemetaan Lokasi Usaha melalui Google Maps

Sosialisasi mengenai digitalisasi produk serta pelatihan pemetaan lokasi usaha menggunakan platform Google Maps telah diselenggarakan pada

tanggal 16 Agustus 2025 di Desa Buwun Sejati. Kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif dari anggota Kelompok Tani setempat dan menghadirkan pemateri Bapak Robith Hudaya, SE., MA., yang memberikan materi dan pendampingan teknis terkait pemanfaatan teknologi digital berbasis geospasial dalam konteks pengembangan usaha lokal. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendorong percepatan transformasi digital di tingkat desa, khususnya dalam meningkatkan kapasitas promosi, pemasaran, dan keterhubungan pelaku usaha mikro dengan pasar yang lebih luas melalui platform digital.

Kegiatan ini muncul sebagai respons terhadap kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya kelompok tani dan pelaku UMKM di wilayah tersebut, yang masih sangat terbatas dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Adapun hambatan utama yang telah diidentifikasi adalah belum terbangunnya fokus yang memadai terhadap pemanfaatan teknologi digital, mengingat sebagian besar masyarakat desa masih berorientasi pada aktivitas pertanian, yang menyebabkan belum mampunya mengoptimalkan fitur-fitur teknologi seperti Google Maps dalam memetakan lokasi usaha dan memperluas visibilitas produk secara daring. Padahal, di era digital saat ini, kemampuan untuk hadir secara *online* tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan dasar agar pelaku usaha dapat bertahan dalam kompetisi yang semakin kompetitif.

Rendahnya tingkat adopsi teknologi ini dapat dipahami melalui pendekatan teoritik seperti *Diffusion of Innovations* (Rogers, 2003) yang menyatakan bahwa keberhasilan penyebaran inovasi sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap manfaat inovasi tersebut, kesesuaian dengan nilai yang dianut, serta kemudahan penggunaannya. Dalam konteks Desa Buwun Sejati, mayoritas pelaku UMKM dan kelompok tani masih mengalami hambatan terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Mereka tidak hanya kesulitan secara teknis dalam membuat peta lokasi digital, namun juga belum melihat dengan pasti apa manfaat langsung yang akan mereka peroleh dari digitalisasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa proses transformasi digital tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan memerlukan pendekatan edukatif yang berkelanjutan.

Selain aspek teknis, permasalahan lain yang cukup mengemuka adalah rendahnya minat terhadap digitalisasi produk secara umum. Dalam diskusi yang berlangsung selama kegiatan sosialisasi, ditemukan bahwa sebagian besar anggota kelompok tani belum memahami esensi dari digitalisasi sebagai

strategi pengembangan usaha, baik dari segi manfaat maupun risiko yang mungkin ditimbulkan. Di tengah arus globalisasi ekonomi yang menuntut keterbukaan dan inovasi, kondisi ini menjadi tantangan yang serius. Harus diakui bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar mengubah media promosi menjadi *online*, tetapi menyangkut perubahan pola pikir, cara memproduksi, cara berinteraksi dengan konsumen, serta kemampuan mengelola data dan informasi secara tepat. Kurangnya kesadaran akan hal ini menyebabkan para pelaku UMKM cenderung stagnan dan tidak dapat mengikuti perkembangan zaman, bahkan terancam tertinggal secara ekonomi.

Tidak hanya dalam hal literasi digital, kelemahan lain juga terlihat dari metode promosi produk yang masih sangat tradisional. Sebagian besar pelaku usaha di desa tersebut masih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media sosial, direktori *online*, atau platform *e-commerce*. Akibatnya, akses pasar menjadi sangat terbatas, dan distribusi produk hanya menjangkau lingkungan sekitar saja. Hal ini tentu tidak efisien, apalagi jika dibandingkan dengan upaya dan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi yang sering kali masih dilakukan dengan alat sederhana dan kapasitas terbatas. Bahkan dalam beberapa kasus, pelaku usaha harus menanggung kerugian karena banyaknya konsumen yang hanya mencoba sampel produk secara gratis, namun tidak melakukan pembelian, sehingga biaya produksi menjadi sia-sia.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya tantangan struktural dan kultural dalam proses pemberdayaan ekonomi lokal. Dari perspektif hubungan internasional dan pembangunan berkelanjutan, persoalan ini mencerminkan ketimpangan dalam akses terhadap teknologi, yang merupakan salah satu indikator utama dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan ke-8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dan tujuan ke-9 (industri, inovasi, dan infrastruktur) (Unairnews, 2025). Digitalisasi seharusnya mampu menjadi jembatan yang mempertemukan potensi lokal dengan peluang global, namun ketimpangan akses dan pemahaman membuat potensi tersebut tidak dapat dimaksimalkan secara optimal.

Lebih jauh, pendekatan pembangunan partisipatif perlu diperkuat dalam konteks ini, dengan menjadikan masyarakat sebagai subjek dari proses transformasi, bukan sekadar objek program. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan sektor swasta diperlukan untuk membentuk ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Kegiatan

sosialisasi ini, meskipun bersifat awal, menjadi langkah penting dalam membuka wawasan masyarakat terhadap pentingnya transformasi digital. Jika ditindaklanjuti secara sistematis dan berkesinambungan, kegiatan serupa berpotensi mendorong peningkatan daya saing pelaku usaha lokal serta memperkuat ketahanan ekonomi desa dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang semakin kompleks.

Dengan demikian, sosialisasi digitalisasi produk dan pelatihan pemetaan lokasi usaha di Desa Buwun Sejati tidak hanya relevan dalam konteks lokal, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas dalam kerangka pembangunan ekonomi nasional dan integrasi masyarakat desa ke dalam arus transformasi digital global. Tantangan-tantangan yang dihadapi dalam kegiatan ini menjadi cerminan dari pekerjaan rumah yang lebih besar, yaitu bagaimana mewujudkan transformasi digital yang adil, inklusif, dan memberdayakan.

3. Sosialisasi Penguatan Kapasitas Pelaku UMKM dan Kelompok Tani dalam Strategi *Branding* dan Penjualan Produk melalui Pelatihan Kemasan dan *E-Commerce*

Dalam upaya memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta kelompok tani menjadi sangat krusial. Di Desa Buwun Sejati, misalnya, pelaku usaha lokal menunjukkan semangat inovatif dalam mengembangkan produk olahan yang memiliki potensi pasar. Salah satu aspek penting dalam keberlanjutan usaha tersebut adalah strategi *branding* dan pengemasan produk yang tepat. Meskipun sebagian besar pelaku UMKM dan kelompok tani telah melakukan berbagai inisiatif secara mandiri, masih terdapat kesenjangan pengetahuan, khususnya dalam aspek teknis pengemasan dan pemasaran digital. Menanggapi hal tersebut, telah diselenggarakan kegiatan pelatihan dan sosialisasi yang diinisiasi oleh Balai Pengembangan Kemasan Produk Daerah (BPKPD). Kegiatan ini diikuti oleh lebih dari 20 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha. Tujuan utama pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya kemasan dalam menciptakan citra merek (*branding*), menjaga mutu produk, serta memperluas akses pasar, baik secara konvensional maupun melalui platform digital.

Dalam sesi pelatihan, BPKPD memfokuskan materi pada pentingnya penggunaan kemasan modern yang sesuai dengan karakteristik produk, terutama produk pangan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga memainkan peran dalam memperpanjang masa simpan,

menjaga higienitas, dan meningkatkan daya tarik visual produk di pasar. Misalnya, untuk produk makanan kering, kemasan berbasis teknologi vakum sangat direkomendasikan karena mampu mengurangi paparan kelembapan dari udara luar, yang merupakan salah satu penyebab utama penurunan kualitas produk. Selain itu, penggunaan bahan *aluminium foil* juga diperkenalkan kepada peserta sebagai alternatif kemasan yang efektif dalam menghalau pengaruh cahaya, debu, dan udara yang dapat merusak isi produk. Dan, hasil diskusi selama pelatihan, terlihat bahwa sebagian pelaku usaha masih belum memahami secara menyeluruh bagaimana memilih dan mengaplikasikan jenis kemasan yang tepat. Hal ini berimplikasi pada tingginya risiko kerusakan produk sebelum sampai ke tangan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan dan potensi kehilangan pasar. Oleh karena itu, pelatihan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif, dengan simulasi langsung mengenai proses pengemasan yang sesuai standar. Di samping aspek pengemasan, pelatihan ini juga memberikan perhatian khusus terhadap strategi penjualan produk melalui platform digital atau *e-commerce*. Dalam konteks ekonomi digital saat ini, pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menjadi salah satu saluran distribusi yang potensial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Meski demikian, masih terbatas terkait pelaku usaha yang telah memanfaatkan platform tersebut secara optimal. Dalam kasus ini, hanya dua peserta pelatihan yang telah memiliki akun aktif di platform Shopee, namun mereka menghadapi tantangan dalam memahami struktur biaya dan sistem perhitungan pajak yang diberlakukan oleh pihak *marketplace*.

Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM ini berkisar pada kurangnya pemahaman mengenai perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), margin keuntungan, serta dampak potongan biaya administrasi dan pajak terhadap harga jual produk. Banyak pelaku usaha menetapkan harga secara intuitif tanpa mempertimbangkan seluruh komponen biaya, yang pada akhirnya menyebabkan ketidaksesuaian antara harga jual dan biaya produksi sebenarnya. Dalam pelatihan ini, peserta dibekali dengan konsep dasar perhitungan HPP sebagai berikut:

$$HPP = (PersediaanAwal + PembelianBersih) - PersediaanAkhir$$

Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan konsep dasar perpajakan yang berlaku bagi pelaku usaha. Materi ini mencakup dua jenis pajak utama,

yakni Pajak Penghasilan (PPh) Badan dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

a) Pajak Penghasilan (PPh) Badan:

$$PPh = \text{Tarif PPh} \times \text{Penghasilan Kena Pajak}$$

b) Pajak Pertambahan Nilai (PPN):

$$PPN = \text{Tarif PPN} \times \text{Dasar Pengenaan Pajak}$$

Pelatihan ini secara keseluruhan dirancang tidak hanya sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang interaktif bagi pelaku usaha untuk berdiskusi dan mencari solusi atas kendala yang mereka hadapi dalam operasional harian. Melalui pendekatan yang aplikatif dan kontekstual, pelatihan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas pelaku UMKM dan kelompok tani dalam mengelola usaha secara lebih profesional, efisien, dan berkelanjutan. Dan dalam jangka panjang, kegiatan seperti ini berperan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kualitas pengemasan dan kemampuan pemasaran digital, produk-produk dari Desa Buwun Sejati diharapkan mampu bersaing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga menjangkau konsumen yang lebih luas di tingkat regional maupun nasional. Transformasi ini pastinya juga memerlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan mitra swasta yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan ekonomi.

4. Sosialisasi Penggunaan Media Sosial dan Penjajakan Produk di Galeri Oleh-Oleh

Penggunaan sosial media berubah menjadi media penjualan *online* yang awalnya hanya digunakan berbagi konten, berinteraksi sosial, atau mempromosikan produk secara sederhana. Namun seiring perkembangan teknologi, platform-platform tersebut telah mengintegrasikan fitur *e-commerce*, seperti tombol beli langsung (*buy botton*), keranjang belanja, pembayaran digital dan *live streaming* untuk penjualan langsung. Saat sosialisasi berlangsung pemateri langsung menjelaskan terkait cara pembuatan akun sosial media terutama pada masyarakat pedesaan yang masih awam dengan perubahan perkembangan modern. Salah satu sosial media yang langsung di jelaskan yakni TikTok. TikTok Shop adalah salah satu inovasi terbaru yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari Video atau *livestream* di aplikasi TikTok. Fitur ini diluncurkan pada tahun 2021 dan telah berkembang pesat, terutama di negara-negara seperti, Indonesia, Malaysia,

China maupun Amerika Serikat (Klementina, 2025). Pengguna bisa menelusuri produk, melihat ulasan bahkan dapat menyelesaikan transaksi tanpa harus meninggalkan aplikasi. Sehingga dalam konteks ini, sosial media telah mengubah cara orang berbelanja dengan memasukkan elemen sosial dan komersial. Sekitar 70% pengguna sosial media Asia Tenggara menggunakan platform TikTok untuk mencari dan membeli produk dengan nilai transaksi *e-commerce* melalui sosial media mencapai miliaran dolar tiap tahun (Yanti, 2023).

Topik sosial media menjadi pilihan populer untuk diangkat menjadi pembahasan sosialisasi pada tanggal 4 September 2025 di Desa Buwun Sejati karena transaksi jual beli memberikan akses dan efisiensi waktu. Sosial Media memiliki aksesibilitas yang tinggi, proses transaksi yang cepat dan sederhana, jangkauan yang luas dan personalisasi, integrasi dengan layanan pembayaran. Dalam sesi ini, tim Yuva Lokahita bergabung bersama mitra yakni Galeri Oleh-Oleh Ombak Food yang langsung dijelaskan oleh pendiri Ombak Food yakni Ibu Yosi Eka Kurniawati. Ombak Food berdiri sejak tahun 2017, di Desa Bonjeruk, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB). Ibu Yosi menjelaskan strategi penjualan produk untuk UMKM yang berada di desa Buwun Sejati, Narmada dengan cara yang edukatif dan inspiratif. Pemateri membagikan pengalaman pribadi sebagai pelaku UMKM, seperti bagaimana membangun merek makanan lokal, mengoptimalkan platform digital, dan menjangkau pelanggan. Pemateri berbagi studi kasus seperti bagaimana UMKM di daerah pedesaan berhasil menjual produk walaupun produk masih lemah dalam persaingan pasar.

Penjualan produk UMKM di Ombak Food melibatkan proses mempromosikan dan menjual produk makanan kecil secara digital dengan tujuan meningkatkan visibilitas, penjualan, dan keberlanjutan bisnis.

a) Strategi Dasar Penjualan

Penjualan dapat dimulai dengan mengidentifikasi produk, seperti makanan ringan atau bahan pangan yang unik dari UMKM.

b) Kemitraan dan Kolaborasi

Mencari mitra dan kolaborasi untuk memperbesar jangkauan pasar.

c) Analisis Pasar

Menganalisis pasar seperti permintaan makanan sehat atau organik dan menyesuaikan produk UMKM sesuai kebutuhan pasar.

Sesi ini memberi dampak positif pada peserta karena dapat membantu UMKM terutama pada perempuan dan masyarakat pedesaan untuk mandiri secara finansial. Mendorong UMKM untuk inovasi, seperti mengembangkan

produk makanan. Sehingga dalam sesi ini peserta sangat antusias mengajukan pertanyaan spesifik mengenai pemaparan materi yang telah dijelaskan. Peserta dan pemateri berdiskusi dan memberikan solusi serta memberikan arahan kepada peserta (Pelopor, 2021).

Diskusi

Kegiatan program membangun desa ini dilaksanakan secara langsung di kantor Desa Buwun Sejati Kecamatan Narmada yang berangkat dari identifikasi awal terhadap dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh kelompok tani, khususnya dalam pengetahuan teknologi modern pada proses transaksi. Permasalahan utama yang ditemukan adalah kesenjangan digital yang meluas di kalangan UMKM. Kesenjangan ini ditandai oleh kurangnya literasi dan keterampilan digital. Permasalahan ini menunjukkan bahwa meskipun kelompok telah memiliki potensi namun hanya butuh dorongan pelatihan untuk mendukung pengelolaan yang berkelanjutan.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, kami merancang pelatihan sosialisasi berbasis pendekatan partisipatif. Metode ini mengacu pada pendekatan pendidikan masyarakat (*community education*) yang dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), sehingga masyarakat tidak hanya penerima manfaat namun terlibat aktif dalam perencanaan, pelatihan dan pendampingan (Tett, 2010). Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk terlibat secara langsung dalam setiap tahap kegiatan, dimulai dari identifikasi masalah, analisis akar penyebab, hingga penyusunan dan implementasi solusi secara kolektif.

Kesimpulan

Pengabdian untuk memberdayakan kelompok UMKM Gula Semut Pade Apik di Desa Buwun sejati, berhasil dilaksanakan dengan menganalisis dan menentukan masalah utama yang dihadapi, untuk menetapkan alternatif solusi. Digitalisasi produk menjadi cara yang dipilih sebagai bentuk paling sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu Pemasaran yang mengalami stagnasi karena masih berbentuk tradisional dari mulut ke mulut. Dengan pendekatan *Community Education* yang dikombinasikan dengan metode *Participatory Approach*, pelatihan kegiatan yang dilaksanakan bertujuan meningkatkan *knowledge* tentang bagaimana melakukan pemasaran di era digital dengan mendigitalisasikan produk usaha. Hasil pengabdian menunjukkan adanya perubahan pengetahuan dan transformasi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok UMKM yang memperluas jangkauan pasar mereka dalam

bentuk baru yaitu Digitalisasi produk melalui *E-commerce*.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mataram dan Program Studi Hubungan Internasional, sebagai lembaga yang menaungi kami dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai tugas seorang akademisi. Ucapan terima kasi juga kami sampaikan kepada mitra kerja sama UPDT Balai Kemasan Produk Daerah Nusa Tenggara Barat dan Rumah Oleh Oleh Ombak Food yang telah menjadi pendukung dalam kegiatan ini agar berjalan dengan baik dan tepat guna, sehingga dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini kolaborasi memberikan dampak besar terhadap keberhasilan kegiatan. Kami juga turut berterima kasih kepada pihak desa buwun sejati serta masyarakat yang telah ikut serta dalam kegiatan pemberdayaan ini, dengan sinergitas ini pula kami dapat menyelesaikan tugas pengabdian ini. Terakhir kami berharap ilmu dan kolaborasi yang telah terbentuk dapat mendukung masyarakat dalam hal ini kelompok UMKM kelompok usaha tani dalam menjalankan usahanya, agar berjalan dengan baik dan berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Fajari, R., & Saputra, B. (2024). Analisis Distribusi Proporsi Teknologi Informasi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 1(2), 175–182.
- Ketut, M. I., Nyoman, U. I. D., & Wayan, S. N. (2024). The Importance of Micro, Small, and Medium Enterprises Competitiveness through Digital Transformation. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 7(1), 18–38. <https://doi.org/10.33005/jasf.v7i1.467>
- Klementina. (2025). Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1.
- Manapa Sampetoding, E. A., & Er, M. (2024). Digital Transformation of Smart Village: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 239(2), 1336–1343. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.304>
- Peloppor. (2021). *Mengenal Ombak Food, Salah Satu UKM di Desa Wisata Bonjeruk*. Pelopor.Id.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sinaga, D., & Peniarsih. (2024). Menghadapi Perubahan Dunia Melalui Transformasi Digital Menuju. *Universitas Surya Dharma*, 11(2).
- Tett, L. (2010). Collaborative Partnership in Community Education. *Journal of Education Policy*.
- Unairnews. (2025, January 6). Kenali 17 Tujuan SDGs dan Penjelasannya. *Universitas Airlangga Official*

- Website. <https://unair.ac.id/kenali-17-tujuan-sdgs-dan-penjasannya/>
- Wilberta, N., Sonya, N. T., & Lydia, S. H. R. (2021). Analisis Kandungan Gula Reduksi Pada Gula Semut Dari Nira Aren Yang Dipengaruhi pH Dan Kadar Air. *BIOEDUKASI (Jurnal Pendidikan Biologi)*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.24127/bioedukasi.v12i1.3760>
- Yanti, I. (2023). Analisis Perkembangan E-Business dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1 No.2.