



Pendampingan UMKM Berbasis Potensi Lokal: Strategi Meningkatkan Daya Saing di Desa Pesisir Besuki

Moh Rasidi¹, Samsul Arifin², Syafiul Anam³, Ubaidillah⁴, Muhammad Rizal Ubaidillah⁵, Rizki Alif Ramdhani⁶, Zainul Qudsi⁷

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia ^{1,2,3,4,5,6,7}

* Corresponding Author: muhammad.rosyidi09@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history Submit 08 Juli 2025 Revised 05 Agustus 2025 Accepted 07 Agustus 2025	<i>Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing fish crackers in Pesisir Village, Besuki District, face several challenges, particularly limited access to computer technology and digital marketing skills. Despite having strong local potential, these MSMEs struggle to promote their products effectively and expand their market reach. This community service program aims to provide assistance based on local potential to enhance the competitiveness of these businesses sustainably. The activities include training in digital marketing strategies, mentoring in the creation of promotional content such as short video reels and digital posters, and facilitating the development of sales networks in regions where the PKM team members reside. The solutions offered are practical and tailored to meet the real needs of MSMEs in improving promotion and efficiency. Preliminary results show an increase in participants' ability to produce marketing content and the identification of potential distribution partners in several areas. Through a local-potential-based approach and digital technology support, this program is expected to improve the competitiveness, market reach, and ultimately the income of fish cracker MSMEs in a sustainable manner.</i>
Keywords: <i>Fish Crackers; Creative Content; Digital Marketing; Network Development; MSMEs</i>	
Kata Kunci <i>Kerupuk Ikan; Konten Kreatif; Pemasaran Digital; Pengembangan Jaringan; UMKM</i>	ABSTRAK <i>Pelaku UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir, Kecamatan Besuki, menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal akses terhadap teknologi digital dan keterampilan pemasaran yang masih terbatas. Padahal, produk kerupuk ikan memiliki potensi lokal yang besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik ekonomi daerah. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pendampingan yang berbasis pada potensi lokal guna meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Program ini mencakup pelatihan strategi pemasaran digital, pendampingan pembuatan konten kreatif seperti video promosi dan poster digital,</i>

	<i>serta fasilitasi dalam membangun jejaring penjualan di wilayah domisili mitra tim PKM. Solusi yang ditawarkan bersifat praktis dan aplikatif untuk menjawab kebutuhan riil UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Hasil sementara menunjukkan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membuat konten pemasaran serta terbangunnya koneksi awal dengan calon mitra penjualan di beberapa daerah. Melalui pendekatan berbasis potensi lokal dan dukungan teknologi digital, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan daya saing, jangkauan pasar, dan pendapatan UMKM kerupuk ikan secara lebih optimal dan berkelanjutan.</i>
--	--

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai penopang utama perekonomian nasional, khususnya dalam aspek penyerapan tenaga kerja serta kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)(Hidayat et al., 2022). Di tengah era digital yang semakin kompetitif, kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha(Ausat et al., 2025). Transformasi digital, khususnya dalam bidang pemasaran, kini bukan lagi sebuah pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak agar UMKM dapat bertahan dan meningkatkan daya saingnya(Sholihin, 2024). Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan, dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional(Maharani & Hasibuan, 2024).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada pendampingan UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir, Kecamatan Besuki, yang memiliki potensi lokal cukup menjanjikan. Berdasarkan hasil observasi awal, pelaku UMKM di wilayah ini telah mampu memproduksi kerupuk ikan dengan kualitas yang baik. Namun demikian, mereka masih menghadapi hambatan serius dalam aspek pemasaran, khususnya karena rendahnya literasi digital. Permasalahan yang dominan mencakup kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran online dan keterbatasan dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pasar digital (Sifwah et al., 2024). Ketimpangan ini cukup mengkhawatirkan, karena dapat menyebabkan produk mereka kalah bersaing di tengah pasar yang semakin dinamis, meskipun kualitas produk sudah memadai.

Kondisi tersebut sejalan dengan berbagai temuan riset yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital (Rauf et al., 2024). Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya manusia, akses terhadap pelatihan, serta minimnya pendampingan menjadi hambatan utama (Muttaqin & Albar, 2024). Padahal, strategi pemasaran berbasis konten visual yang kreatif-seperti video promosi singkat dan poster digital-

telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan (Faqih, 2025).

Kecamatan Besuki. Meskipun produk yang dihasilkan—seperti kerupuk ikan—memiliki kualitas dan cita rasa yang baik, keterbatasan dalam pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital membuat produk-produk tersebut belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Kesenjangan antara potensi produk dan kemampuan pemasaran ini menunjukkan bahwa intervensi melalui pendampingan yang tepat sasaran sangat dibutuhkan agar UMKM dapat berkembang secara optimal.

PKM ini juga memiliki urgensi sebagai sarana pemberdayaan berbasis solusi praktis. Pelatihan pembuatan konten digital dan strategi pemasaran online dirancang untuk langsung menjawab kebutuhan dasar pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya di pasar digital. Tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, kegiatan ini mengedepankan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana para pelaku UMKM didampingi secara langsung dalam membuat video promosi, poster digital, serta membangun jejaring penjualan. Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dan mendorong kemandirian dalam mengelola bisnisnya secara lebih profesional.

Lebih jauh, kegiatan ini penting sebagai bagian dari peran aktif institusi pendidikan tinggi dalam menjembatani kesenjangan antara pengetahuan akademik dan kebutuhan nyata masyarakat. Melalui kegiatan PKM, sinergi antara akademisi, mahasiswa, dan masyarakat dapat terbangun dalam konteks penguatan ekonomi lokal. Selain memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas UMKM, pengabdian ini juga mendorong terciptanya ekosistem pemberdayaan yang berkelanjutan, di mana pelaku usaha dapat terus mengembangkan diri seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya bersifat insidental, tetapi menjadi bagian dari upaya jangka panjang dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis potensi lokal.

Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pendampingan yang terstruktur dan aplikatif melalui pelatihan pembuatan konten pemasaran digital serta strategi promosi online. Tujuan utama dari program ini adalah mentransfer pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM agar mereka mampu memanfaatkan teknologi secara lebih optimal. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai studi yang menegaskan efektivitas pendampingan sebagai strategi pemberdayaan UMKM). Dengan peningkatan kapasitas di bidang digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir dapat lebih inovatif dalam memasarkan produknya, memperluas jaringan penjualan, dan secara berkelanjutan meningkatkan pendapatan serta daya saing usahanya (Febrianti & Setyanto, 2021).

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory action*), di mana tim pengabdian dan mitra UMKM terlibat aktif dalam seluruh tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena terbukti mampu mendorong kemandirian dan keberlanjutan program setelah pendampingan berakhir (Ali et al., 2022). Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan utama yang sistematis.

Tahap pertama adalah koordinasi dan analisis kebutuhan. Tim melakukan sosialisasi program kepada pemilik UMKM kerupuk ikan untuk membangun pemahaman dan komitmen bersama. Pada tahap ini, dilakukan diskusi mendalam untuk memetakan kendala spesifik yang dihadapi mitra, terutama terkait pemasaran digital dan pengembangan jaringan.

Tahap kedua adalah pelatihan dan pendampingan intensif. Fokus utama kegiatan adalah meningkatkan literasi dan keterampilan digital mitra. Materi pelatihan mencakup: (1) Pengenalan konsep dasar pemasaran digital dan urgensinya bagi UMKM. (2) Pelatihan teknis pembuatan dan optimalisasi akun media sosial bisnis (Facebook, Instagram). (3) Pendampingan praktis pembuatan konten promosi visual. Pelatihan ini menekankan pada produksi konten yang efektif dan mudah diaplikasikan, seperti video *reels* promosi singkat menggunakan aplikasi CapCut dan pembuatan poster digital informatif menggunakan Canva. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten visual menarik lebih efektif dalam menarik perhatian audiens di media sosial.

Tahap ketiga adalah implementasi dan uji coba strategi. Mitra didampingi dalam menjalankan kampanye pemasaran sederhana melalui Meta Ads (Facebook Ads) dengan anggaran terbatas untuk menjangkau audiens yang lebih tertarget. Selain itu, tim memfasilitasi upaya pengembangan jaringan penjualan secara luring (*offline*) dengan mengidentifikasi calon mitra potensial seperti toko oleh-oleh di beberapa wilayah domisili anggota tim (Paiton, Kraksaan, Besuki, dan Wangkal). Strategi diversifikasi saluran pemasaran ini penting untuk mengurangi risiko dan mempercepat penetrasi pasar.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Tim secara berkala memantau kemajuan mitra dalam mengelola media sosial, memproduksi konten, dan respons pasar terhadap promosi yang dilakukan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis sederhana terhadap jangkauan serta interaksi pada unggahan di media sosial untuk mengukur ketercapaian tujuan program dan merumuskan rekomendasi untuk keberlanjutan usaha mitra.

3. Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Pesisir, Kecamatan Besuki, menunjukkan hasil yang positif dan relevan dengan tujuan utama program, yakni meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kerupuk ikan dalam bidang pemasaran digital. Proses pendampingan diawali dengan pemetaan kebutuhan mitra

melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha memiliki produk berkualitas, namun belum memiliki strategi pemasaran berbasis digital yang memadai. Selain itu, sebagian besar belum memahami cara mengakses dan mengoptimalkan media sosial serta marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan.

Sebagai respon terhadap temuan tersebut, tim PKM melaksanakan serangkaian pelatihan dan pendampingan intensif yang meliputi materi tentang dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial (terutama Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), serta praktik langsung pembuatan konten promosi. Pelatihan ini dilaksanakan secara interaktif, dengan metode demonstrasi dan praktik lapangan. Peserta diajak untuk membuat video promosi singkat (reels) dan poster digital menggunakan aplikasi yang sederhana dan mudah diakses melalui ponsel pintar. Hasilnya, para peserta mampu memproduksi beberapa konten promosi secara mandiri, dan sebagian di antaranya telah diunggah ke media sosial usaha masing-masing.

Selain penguatan dari sisi konten dan strategi pemasaran, kegiatan ini juga berhasil mempertemukan pelaku UMKM dengan beberapa mitra potensial dari luar daerah melalui jejaring anggota tim PKM. Beberapa calon mitra penjualan dari daerah seperti Jember, Situbondo, dan Probolinggo telah diidentifikasi dan mulai menjajaki kerja sama distribusi produk kerupuk ikan. Upaya ini menjadi langkah awal dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan akses pasar bagi UMKM binaan. Secara umum, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kesadaran digital pelaku UMKM, memperkuat kemampuan teknis dalam membuat materi promosi, dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Diharapkan, capaian ini menjadi fondasi bagi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

4. Pembahasan

a. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pesisir, Kecamatan Besuki, bertujuan utama untuk meningkatkan daya saing UMKM kerupuk ikan melalui transformasi digital, khususnya pada aspek pemasaran. Dalam implementasinya, kegiatan ini difokuskan pada pemberian pelatihan dan pendampingan langsung kepada para pelaku usaha agar mereka mampu memahami serta mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 1: Dokumentasi bersama pemilik usaha kerupuk ikan

Pada tahap awal, pelatihan dimulai dengan memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital. Para pelaku UMKM dikenalkan pada perubahan perilaku konsumen modern yang kini lebih aktif mencari informasi melalui media sosial dan internet. Pemahaman tentang pentingnya kehadiran digital bagi bisnis, serta kelebihan digital marketing dibandingkan metode konvensional, menjadi fondasi pelatihan (Satria et al., 2025). Penekanan diberikan pada efisiensi biaya, jangkauan luas, serta kemampuan menargetkan konsumen secara spesifik menggunakan algoritma dan data perilaku konsumen.

Selanjutnya, pelatihan teknis dilakukan melalui pendekatan praktis. Pelaku usaha dilatih untuk membuat dan mengelola akun bisnis di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Materi pelatihan mencakup pengaturan profil usaha, penyusunan bio dan informasi kontak yang profesional, serta pemilihan jenis konten promosi yang efektif. Peserta juga diajarkan strategi untuk menjaga konsistensi unggahan dan membangun keterlibatan audiens (engagement) seperti membalas komentar, merespon pesan, dan menggunakan fitur cerita (story) serta reels.

Pentingnya konten promosi visual yang menarik menjadi fokus utama dalam pendampingan. Oleh karena itu, tim pengabdian membimbing pelaku UMKM dalam memproduksi konten seperti **video reels promosi singkat** yang menampilkan proses produksi kerupuk ikan, testimoni pelanggan, dan tampilan kemasan. Editing video dilakukan menggunakan aplikasi yang mudah diakses seperti CapCut dan InShot. Selain itu, **poster digital** juga dibuat menggunakan platform desain seperti Canva, dengan penekanan pada elemen visual yang menarik dan informatif seperti deskripsi produk, harga, dan call-to-action.

Peningkatan kapasitas ini berhasil meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM. Mereka menunjukkan antusiasme tinggi untuk mengelola pemasaran secara mandiri, mulai dari membuat konten rutin, menjalankan iklan kecil, hingga mempertimbangkan penggunaan marketplace. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar.

b. Produksi Konten Promosi

Sebagai kelanjutan dari sesi pelatihan pemasaran digital, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melaksanakan pendampingan langsung dalam proses produksi konten promosi bersama para pelaku

UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir. Kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diberikan selama pelatihan ke dalam praktik nyata, sekaligus memastikan bahwa peserta memiliki keterampilan teknis yang cukup untuk memproduksi konten secara mandiri di masa mendatang.

Salah satu hasil utama dari pendampingan ini adalah terciptanya beberapa video promosi dalam format *reels* berdurasi pendek. Konten video tersebut menampilkan proses produksi kerupuk mulai dari pengolahan bahan, penggorengan, hingga pengemasan produk, serta dilengkapi dengan testimoni pelanggan. Proses editing dilakukan dengan menggunakan aplikasi mobile seperti CapCut dan InShot, yang dinilai mudah diakses dan digunakan oleh pelaku UMKM. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa mitra UMKM mulai menguasai keterampilan dasar dalam produksi konten visual yang menarik dan relevan dengan target pasar digital.

Selain video, tim PKM juga membantu pembuatan poster digital yang didesain secara menarik dan informatif. Poster-poster tersebut dirancang untuk kebutuhan promosi di berbagai platform media sosial dan mencantumkan informasi penting seperti nama dan keunggulan produk, daftar harga, kontak pemesanan, serta lokasi produksi. Dengan adanya materi promosi yang representatif, pelaku UMKM kini memiliki media yang lebih profesional untuk memperkenalkan produk mereka secara luas. Kegiatan ini menjadi tonggak awal dalam pengembangan kapasitas promosi mandiri berbasis digital di kalangan pelaku UMKM setempat.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini secara signifikan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kerupuk ikan di Desa Pesisir dalam pemasaran digital. Sebelumnya, mereka kurang memahami penggunaan media sosial secara profesional, namun kini mampu membuat dan mengelola akun bisnis serta menyusun konten promosi. Hasilnya, lebih dari sepuluh materi promosi seperti video reels dan poster digital berkualitas telah diproduksi dan diunggah, meningkatkan citra profesional produk. Kampanye Meta Ads dengan anggaran terbatas juga efektif menjangkau audiens tertarget, meningkatkan interaksi, klik, dan pesan dari calon pembeli. Partisipasi aktif mitra UMKM menunjukkan peningkatan motivasi dan kemandirian dalam mengelola usaha secara digital.

Meskipun sukses dalam transformasi digital, pengembangan jaringan distribusi konvensional menemui kendala. Penjualan kerja sama dengan tujuh toko oleh-oleh di Probolinggo sebagian besar ditolak karena adanya produk serupa atau

kendala lokasi. Ini menekankan pentingnya diferensiasi produk dan strategi pendekatan bisnis jangka panjang. Implikasinya, UMKM kini memiliki fondasi digital yang kuat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Refrensi

- Ali, M., Askan, Rukslin, Mufidah, W., & Parwanti, A. (2022). METODE ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT: Teori dan Aplikasinya. *Insight Mediatama*. <https://repository.insightmediatama.co.id/books/article/view/20>
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Faqih, M. A. (2025). *Analisis Strategi Kreatif Indodax dalam membangun Brand Image di Industri Cryptocurrency* [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/56403>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), Article 6. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2133>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR. *ABDI MAKARTI*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Muttaqin, A., & Albar, M. K. (2024). Dinamika Pendampingan BLK Komunitas: Mengurai Faktor Keberhasilan Dan Hambatan. *Al-Khidmat : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.15575/jak.v7i2.41066>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 7(1), 95–102. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i3.2360>
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>