

Optimalisasi Pemasaran Online UMKM Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Sarana Branding dan Promosi *Eco-Tourism* di Kabupaten Situbondo

Oleh:

Ahmadin^{1*}, Fatmawati¹, Cicik Alfiniyah¹

¹Program Studi Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga Surabaya

*E-mail: ahmadin@fst.unair.ac.id

Abstrak

Kabupaten Situbondo memiliki potensi yang luar biasa dalam hal hasil tanaman dan juga pengembangan produk-produk unggulan lainnya. Sejauh ini, sebagian besar produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di daerah tersebut masih dipasarkan secara *direct selling* baik langsung ke konsumen ataupun melalui grosir yang telah melakukan kerjasama dengan produsen. Oleh karena itu diperlukan kemampuan sumber daya manusia yang dapat mengelola promosi dan penjualan produk UMKM melalui media penjualan online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Program Studi Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga berkomitmen dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan literasi digital. Pada tahun 2024, tim Universitas Airlangga bekerjasama dengan Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Situbondo serta pelaku UMKM di Kabupaten Situbondo melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pemasaran digital dan branding produk berbasis kearifan lokal. Pemberian materi tentang penggunaan teknologi informasi kepada pelaku UMKM dikemas dalam bentuk pelatihan yang di dalamnya juga diberikan tugas menggunakan media sosial dan Toko Online untuk mempromosikan produk lokal. Adapun kegiatan yang dilaksanakan meliputi koordinasi, pelatihan, pembuatan toko online pelaku UMKM, monitoring dan pendampingan, serta evaluasi. Dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya kompetensi pengelola wisata dan pelaku UMKM dalam memasarkan produk-produk unggulan Kabupaten Situbondo.

Kata Kunci: Teknologi informasi, pemasaran online, produk unggulan; *Eco-tourism*, Kabupaten Situbondo

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019 telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor kehidupan. Pola interaksi yang sebelumnya mengandalkan tatap muka langsung bergeser menjadi interaksi tidak langsung, dengan perangkat komunikasi

digital menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari (Alvara, R., 2019). Salah satu sektor yang terdampak signifikan adalah sektor ekonomi, yang mana masyarakat mengalami penurunan konsumsi, melemahnya daya beli, dan ancaman terhadap sektor keuangan dan perbankan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM), sebagai sektor yang berhubungan langsung dengan masyarakat, memegang peranan penting dalam menopang ekonomi lokal dan nasional (Rahadi, D. R., 2017). Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM juga menjaga keberlanjutan kearifan lokal sebagai bagian penting dari identitas budaya daerah (Yulina, B., & Pridson Mandiangan, E. D. S. W. E.S., 2019).

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu daerah dengan potensi ekonomi lokal yang tinggi, terutama dari produk pertanian dan olahan lokal (BPS (Badan Pusat Statistika) Kabupaten Situbondo, 2022). Sebagai contoh, beberapa UMKM di Desa Kesambirampak, Kecamatan Kapongan, telah mengembangkan berbagai usaha, seperti produksi kripik gayam meme, marning pedas manis, gayam rebus meme, dan olahan lele dari Pondok Lele Barokah. Selain itu, desa ini juga memiliki potensi wisata dengan taman bunga Flow Garden dan Taman Mesem yang menarik bagi wisatawan. Namun, sebagian besar produk UMKM di desa tersebut masih dipasarkan secara direct selling—baik langsung kepada konsumen maupun melalui grosir yang bekerja sama dengan produsen. Metode ini memang mengurangi biaya promosi, tetapi keterbatasan cakupan konsumen menghambat peningkatan omset (Seelos, C., & Mair, J., 2005).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran online menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Ella, R. N. A. dan S., 2019). Akses internet di Situbondo yang sudah tersedia dengan baik dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan wisata lokal melalui platform digital (BPS Kabupaten Situbondo, 2022; Gregori, P., & Holzmann, P., 2020; Irma Paramita Sofia, 2015). Meski demikian, tantangan utama bagi pelaku UMKM adalah keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran secara efektif. Diperlukan sumber daya manusia yang mampu mengelola promosi dan penjualan secara daring melalui media sosial dan toko online. Program pengembangan ini melibatkan pelatihan langsung, praktik implementasi, serta evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan transformasi digital (Gregori, P., & Holzmann, P., 2020; Irma Paramita Sofia, 2015; Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. 2020).

Program Studi Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga turut berkomitmen dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan literasi digital. Melalui program pengabdian masyarakat pada

tahun 2024, tim dari Universitas Airlangga bekerja sama dengan Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Situbondo serta pelaku UMKM di Kabupaten Situbondo untuk memperkuat pemasaran digital dan branding produk berbasis kearifan lokal. Program ini juga diharapkan dapat mendukung pencapaian beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), seperti poin ke-2 tentang ketahanan pangan dan poin ke-8 tentang pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan inklusif.

Paper ini berfokus pada strategi optimalisasi pemasaran online UMKM berbasis kearifan lokal di Kabupaten Situbondo sebagai sarana branding dan promosi eco-tourism. Dengan memanfaatkan platform digital secara efektif, diharapkan UMKM tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat identitas budaya dan mendukung promosi pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran terintegrasi untuk memaksimalkan potensi ekonomi dan budaya Kabupaten Situbondo secara berkelanjutan.

2. Metode Pelaksanaan

Berdasarkan analisis situasi, tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat bermaksud mengadakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk melatih pengelola UMKM Kabupaten Situbondo dalam meningkatkan ragam pemasaran produksi melalui penggunaan media online. Berikut diberikan tahapan dan metode pelaksanaan program tersebut:

a. Tahapan Pelaksanaan Program

1) Survei Calon Mitra

Sebelum pengajuan proposal pengabdian kepada masyarakat, tim PKM telah melakukan kunjungan sekaligus survei ke Kabupaten Situbondo untuk observasi lapangan. Pada kesempatan ini, diperoleh gambaran berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh UMKM dan problema yang dihadapi oleh UMKM untuk tetap eksis. Selanjutnya dilakukan diskusi dengan pihak terkait baik dengan pemerintah daerah maupun dengan perwakilan UMKM Kabupaten Situbondo untuk menentukan problema utama yang perlu segera ditindaklanjuti bersama-sama antara pengelola UMKM dan tim PKM. Problema utama yang akan diangkat dalam kegiatan nanti adalah pengembangan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan potensi yang ada di Kabupaten Situbondo.

2) Penyusunan Proposal

Hasil koordinasi antara tim PKM dengan pengelola UMKM menjadi dasar perancangan program pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Situbondo yang dituangkan dalam proposal PKM.

3) Pelatihan dan Pembinaan

Pembekalan pengetahuan mengenai pengembangan pemasaran dari yang sudah ada diberikan dalam bentuk pelatihan kepada pengelola UMKM. Peserta yang terlibat ditargetkan sebanyak 20-50 orang terdiri atas perwakilan masing-masing pengelola UMKM. Materi pelatihan meliputi:

- a) Pentingnya proses produksi yang bersih dan higienis
- b) Pentingnya memberikan label pada kemasan produk yang bersifat informatif, apik dan menarik
- c) Pentingnya pengemasan produk yang sehat dan aman sehingga memungkinkan produk lebih tahan lama
- d) Pentingnya visualisasi produk untuk menunjang pemasaran tidak langsung (media online)
- e) Proses pemasaran secara online melalui toko online

Setelah dilakukannya pelatihan kepada pengelola UMKM, selanjutnya dilakukan praktik langsung penggunaan toko online sebagai pemasaran yang didahului dengan praktik mendapatkan visualisasi produk yang baik sehingga akan diminati pembeli.

4) Evaluasi di akhir program PKM dengan cara:

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat yang meliputi:

- a) Pemberian *pre-test* dan *post-test* sebelum dan setelah dilakukannya pelatihan dan pembinaan.
- b) Melakukan evaluasi terhadap hasil pemasaran online dengan melihat daya beli masyarakat atas produk tersebut.

b. Partisipasi Mitra UMKM dan pemerintah Kabupaten Situbondo

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan ruangan pelatihan beserta perlengkapannya antara lain ketersediaan jaringan internet yang stabil.
- 2) Menyiapkan produk-produk yang akan dipasarkan secara online.

c. Keberlanjutan program

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, pengelola UMKM Kabupaten Situbondo telah mendapatkan pelatihan pemasaran online dan hal-hal yang perlu diperhatikan agar produk UMKM dapat bersaing dengan produk lain sejenis. Sebagai proses yang berlangsung terus menerus, pemasaran produk perlu selalu dikembangkan terutama untuk mengikuti tren gaya hidup masyarakat sebagai konsumen utama.

Pemerintah daerah dapat berperan aktif dalam pengembangan UMKM terutama dalam mendorong diversitas produk, membantu perolehan pendanaan maupun mengupayakan program-program peningkatan kapasitas UMKM.

d. Peran dan tugas anggota tim

Pada pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, tim inti terdiri atas tiga dosen dan empat mahasiswa akan memiliki peran dan tugas masing-masing. Berikut peran masing-masing tim:

- 1) Ketua pelaksana yang berasal dari dosen bertugas untuk mengkoordinasikan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat baik kepada mitra maupun anggota tim yang lain.

Ketua juga bertanggungjawab untuk memastikan program berjalan dengan baik dan mampu mencapai target yang diharapkan

- 2) Anggota tim pertama bertugas sebagai penanggungjawab pelatihan khususnya dalam peningkatan kemampuan UMKM persiapan pemasaran online (sistem produksi, pembuatan label, pengemasan)
- 3) Anggota tim kedua bertugas sebagai penanggungjawab pelatihan dan pendampingan proses pembuatan pemasaran online termasuk visualisasi produk agar lebih menarik.
- 4) Tim mahasiswa bertugas membantu pelaksanaan program pengabdian masyarakat di lapangan yang meliputi, persiapan teknis acara, dokumentasi, pengaturan perlengkapan serta pendampingan peserta saat kegiatan berlangsung.
- 5) Tim instruktur yang terdiri dari dosen di luar tim inti PKM yang membantu dalam pendampingan pembuatan pemasaran online.

e. Potensi rekognisi sks bagi mahasiswa yang terlibat.

Program pengabdian masyarakat ini memberikan peluang kepada mahasiswa

untuk mengkonversi aktifitas yang dilakukan ke dalam sks mata kuliah sesuai dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Selain itu, keikutsertaan mahasiswa dalam kegiatan ini dapat memberikan pengalaman bagaimana membantu menyelesaikan problema nyata yang dihadapi masyarakat.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pengembangan sistem informasi dan media promosi produk unggulan daerah dan objek wisata dilaksanakan pada hari Sabtu, 28 September 2024. Kegiatan tersebut dihadiri oleh 35 peserta dari perwakilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) se-kabupaten Situbondo. Pemilihan peserta dilakukan oleh Kepala Bidang Usaha Mikro, Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Situbondo. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan bidang usaha yang ada di desa-desa se-kabupaten Situbondo. Selain itu, pemilihan juga didasarkan pada kemampuan dasar peserta di bidang IT. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan pelatihan berjalan secara optimal serta memberikan hasil yang maksimal untuk dapat dimanfaatkan di tiap-tiap bidang usaha.

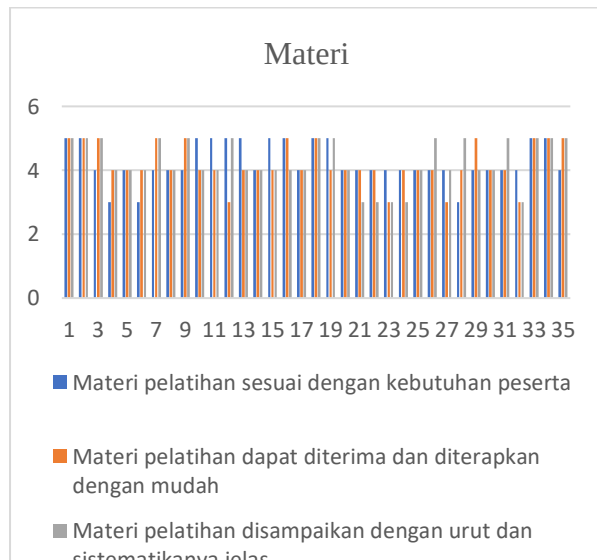


Gambar 1. Suasana Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan.

Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan pemberian *pretest* dan *posttest* kepada setiap peserta. Berdasarkan hasil analisis terhadap nilai *pretest* dan *posttest*, didapat adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait materi yang disampaikan. Hasil *pretest* menunjukkan rata-rata nilai peserta 7,9 dan rata-rata nilai *posttest* 8,4 dari skala 10. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman terkait dengan materi yang diberikan. Meskipun kenaikan nilai tidak cukup besar, namun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bisa dikatakan berhasil jika dilihat dari kualitas *output* yang dihasilkan, yaitu berupa toko online yang dibuat oleh peserta pelatihan.

Berdasarkan hasil kuisioner yang diberikan di akhir pelatihan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini mendapat respon positif dari peserta. Terbukti dari penilaian umpan balik terkait materi, narasumber, dan fasilitas yang

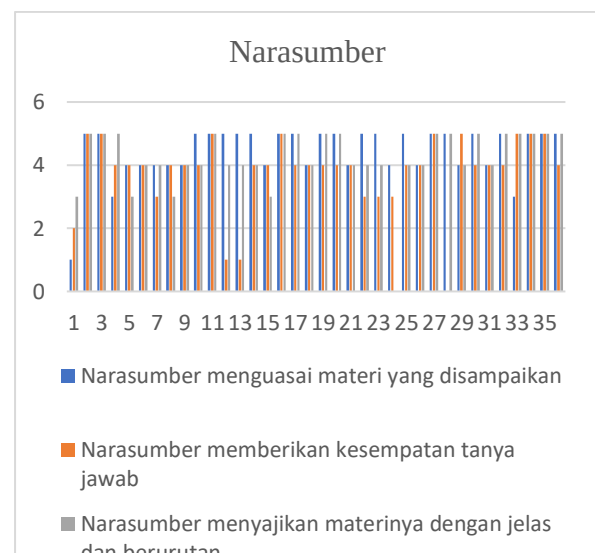
diberikan. Hasil kuisisioner menunjukkan rata-rata nilai untuk ketiga aspek tersebut sebesar 4,3 dari skala 5. Gambar 2 menunjukkan penilaian peserta pada aspek materi yang meliputi 1) kesesuaian materi terhadap kebutuhan peserta, 2) kemudahan materi untuk diterima dan diterapkan, serta 3) keterurutan dan kejelasan sistematika materi yang disampaikan. Penilaian dilakukan oleh 35 orang peserta dan didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,3 untuk aspek pertama, sebesar 4,2 untuk aspek kedua dan 4,3 untuk aspek ketiga. Dengan demikian, rata-rata nilai keseluruhan dari segi materi adalah 4,27 dari skala 5.



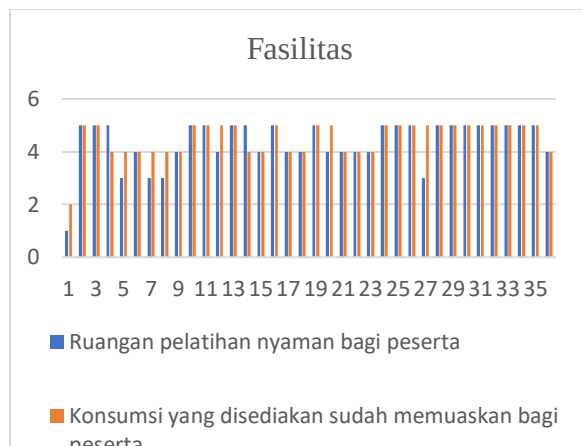
Gambar 2. Penilaian peserta terkait materi.

Gambar 3 menunjukkan penilaian peserta terhadap narasumber pelatihan yang meliputi penguasaan materi, pemberian kesempatan tanya jawab, dan penyajian

materi yang jelas dan berurutan. Dari 35 penilaian peserta didapatkan rata-rata nilai untuk tiap aspek berturut-turut 4,5 untuk aspek pertama, 3,9 untuk aspek kedua dan 4,3 untuk aspek ketiga. Dengan demikian didapat rata-rata total untuk nilai narasumber adalah 4,2. Penilaian fasilitas ditunjukkan pada Gambar 4 yang dilihat dari segi ruangan dan konsumsi. Nilai rata-rata masing-masing aspek adalah 4,4 dan 4,6. Dari sini, didapat nilai rata-rata total untuk penilaian fasilitas sebesar 4,5.



Gambar 3. Penilaian peserta terkait narasumber.



Gambar 4. Penilaian peserta terkait fasilitas.

Selain keberhasilan dari program pengabdian kepada Masyarakat yang telah kami lakukan, kami menemui kendala dalam proses pelaksanaan kegiatan. Kendalanya adalah beberapa peserta datang terlambat. Hal ini mengakibatkan ada beberapa informasi dari pemateri yang tidak diterima. Hal ini menghambat proses pendampingan. Kendala ini menjadi salah satu evaluasi tim pengabdian kepada masyarakat yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya.

Oleh karena daerah Situbondo memiliki potensi yang bagus dan peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan, maka sangat memungkinkan dilakukan pembinaan lebih lanjut guna memaksimalkan potensi yang ada. Kegiatan pelatihan ini merupakan langkah awal dari rencana pengabdian kepada

masyarakat berkelanjutan yang akan diterapkan pada masyarakat di Kabupaten Situbondo. Secara keseluruhan kegiatan pengmas direncanakan secara multitahun selama 2 tahun berturut-turut. Adapun topik yang telah disepakati dengan sasaran pengmas adalah: (i) Tahun 2024: Optimalisasi pemasaran online UMKM berbasis kearifan lokal dan promosi wisata dan (ii) Tahun 2025: Pengemasan hasil-hasil produk UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing dalam skala nasional.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik pemasaran digital dan branding produk berbasis kearifan lokal oleh Program Studi Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga telah berhasil dilaksanakan bekerjasama dengan Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Situbondo serta pelaku UMKM di Kabupaten Situbondo. Adapun metode kegiatan dilakukan dalam enam tahapan yaitu koordinasi, pelatihan, pembuatan toko online pelaku UMKM, monitoring dan pendampingan serta evaluasi. Pemberian materi tentang penggunaan teknologi informasi kepada pelaku UMKM dikemas dalam bentuk pelatihan yang di dalamnya juga diberikan tugas menggunakan media sosial dan Toko

Online untuk mempromosikan produk lokal. Berdasarkan hasil analisis terhadap nilai *pretest* dan *posttest*, diperoleh kesimpulan adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait materi yang disampaikan. Hasil *pretest* menunjukkan rata-rata nilai peserta 7,9 dan rata-rata nilai *posttest* 8,4 dari skala 10. Hal ini senada dengan hasil umpan balik yang menunjukkan respon positif peserta terhadap materi, narasumber, dan fasilitas saat pelatihan dengan nilai rata-rata 4,32 dari skala 5. Salah satu kendala pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah beberapa peserta datang terlambat sehingga beberapa informasi dari pemaparan tidak tersampaikan kepada peserta tersebut. Hal ini menjadi bahan evaluasi tim pelaksana sebagai bahan pertimbangan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya. Pelatihan yang telah dilakukan menjadi awal program pengabdian kepada masyarakat berkelanjutan di Kabupaten Situbondo.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Airlangga yang telah memberikan dukungan finansial terhadap pengabdian ini melalui RKAT Fakultas Sains dan Teknologi tahun anggaran 2024.

6. Daftar Pustaka

- Alvara, R. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E Commerce. Jakarta. <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-BAHASA-E-COMMERCE-REPORT>
- Rahadi, D. R. (2017). Analisis Sektor Usaha Kecil & Menengah Menjadi Model Kewirausahaan Sosial Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 159–173. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.115>
- Yulina, B., & Pridson Mandiangan, E. D. S. W. E.S. (2019). Implementasi Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah Kain Tenun Khas Daerah Palembang. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, 1303–1312.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Situbondo. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Situbondo Tahun 2021. <https://situbondokab.bps.go.id/id/press-release/2022/03/29/229/pertumbuhan->

- [ekonomi-kabupaten-situbondo-tahun-2021.html](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.11.006)
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241–246. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.11.006>
- Ella, R. N. A. dan S. (2019). Strategi Pemberdayaan Generasi Millenials Perdesaan Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital Desa Di Indonesia.
- Gregori, P., & Holzmann, P. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122817. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>
- Irma Paramita Sofia. (2015). Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional*, 2200–2208. Retrieved from <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/296>