

**UPAYA PENGEMBANGAN POTENSI LOKAL DESA DENGAN INOVASI
DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL**

Moh. Mudassir Ali^{1*}, Muliadi M. Lamaka², Ratna Manggalih³, Jeldy Saputra⁴, Moh. Adriansya Usman⁵,
Dadang⁶, Shakila Ramadhani⁷

Universitas Madako Tolitoli, Sulawesi Tengah, Indonesia

mohmudassirali@umada.ac.id

muliadilamaka878@gmail.com

ratnamanggali1310@gmail.com

jeldysaputra03@gmail.com

mohadriansyusman@gmail.com

dadangtnb1@gmail.com

shakilaramadani59@gmail.com

Abstrak :

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Desa Bambalaga, Kecamatan Ogodeide, Kabupaten Tolitoli, melalui pengembangan potensi lokal dan penerapan inovasi digital dalam pemasaran hasil pertanian, perikanan, peternakan, serta produk UMKM. Kegiatan ini dilatar belakangi oleh keterbatasan jangkauan pemasaran, rendahnya literasi digital, serta masih dominannya metode pemasaran konvensional yang menyebabkan nilai jual produk lokal belum optimal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, sosialisasi, dan Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan dilaksanakan pada 6 Agustus 2026 di Kantor Desa Bambalaga sebagai bagian dari program KKN XXXII UMADA, dengan melibatkan pemerintah desa, pelaku usaha, kelompok tani, pembudidaya ikan air tawar, masyarakat, serta mahasiswa dari Program Studi Perikanan, Ekonomi, dan PGSD. Materi kegiatan mencakup pengenalan digital marketing, pengelolaan akun media sosial bisnis dan marketplace, pembuatan konten promosi, penguatan branding, desain logo dan kemasan, strategi penetapan harga, serta pengolahan dan peningkatan nilai tambah produk perikanan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memahami konsep pemasaran digital, menentukan target pasar, mengelola media sosial bisnis, membuat konten promosi, serta mengembangkan produk lokal agar lebih bernilai dan berdaya saing. Kolaborasi lintas program studi juga memperkuat aspek pengolahan produk, manajemen usaha, dan literasi digital masyarakat. Dengan demikian, inovasi digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas akses pasar, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, meningkatkan nilai tambah produk, dan memperkuat perekonomian Desa Bambalaga. Keberlanjutan program tetap memerlukan pendampingan lanjutan, dukungan infrastruktur digital, serta sinergi antara masyarakat, pemerintah desa, dan perguruan tinggi.

Kata kunci: Potensi Lokal, Pemasaran Digital, Literasi Digital, Desa Bambalaga, UMKM.

Pendahuluan

Desa Bambalaga merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Ogodeide, Kabupaten Toli-Toli, Provinsi Sulawesi Tengah. Desa ini merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Ogodeide yang memiliki 11 desa. Desa bambalaga merupakan salah satu desa yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan darat yang melimpah, Potensi yang dimiliki meliputi sektor perikanan, perkebunan, pertanian dan peternakan yang secara teoritis mampu menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi lokal Dalam perkembangan pembangunan tahun 2026, Desa Bambalaga memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan wilayah perdesaan, khususnya melalui pengembangan sumber daya manusia, pertanian, perkebunan, serta perikanan dan pemanfaatan potensi ekonomi lokal. Desa Bambalaga merupakan kawasan transmigrasi yang telah berdiri sejak sekitar 1996. Kondisi utama yang masih menjadi kendala adalah akses jalan, terutama ruas menuju kawasan Bambalaga–Galandau dan jalur yang menghubungkan wilayah transmigrasi dengan pusat kecamatan. Kerusakan jalan menghambat mobilitas warga serta pengangkutan hasil pertanian ke pasar.

Di Desa Bambalga Kec.Ogodeide Kab.Tolitoli. Komoditas utama yang dihasilkan meliputi Jeruk, Kelapa Sawit, Kelapa Biji, Kakao, dan tanaman Perkebunan bulanan/mingguan hasil pertanian lainnya yang memang cocok ditanam di suhu udara yang dingin. Hasil pertanian

merupakan salah satu keunggulan Desa Bambalaga. selain keunggulan lainnya yaitu, dari sektor perikanan dan peternakan menjadi kegiatan masyarakat yang aktif dalam kegiatan sehari-hari, dengan demikian desa Bambalaga memiliki infrastruktur yang belum memadai terhadap pendidikan baik pendidikan dasar, maupun pendidikan menengah. Dengan keterbatasan fasilitas menjadikan hambatan desa Bambalaga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal desa, hal ini dibuktikan melalui jalan yang belum bisa diakses oleh Investor. Untuk menumbuhkan lebih luas lagi pemasaran produk lokal desa tersebut maka dibutuhkan pemahaman para pengelola produk lokal pertanian, perikanan, dan peternakan. dalam hal teknologi informasi masyarakat harus mampu menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan kualitas produk dan layanan.

Program Kerja KKN di Bambalaga pada Agustus 2026 menyoroti pengembangan budidaya ikan air tawar dan Pemasaran digital produk lokal desa sebagai bagian dari upaya menumbuhkan ekonomi lokal. Potensi ini dapat dikembangkan melalui peningkatan teknik budidaya ikan, pakan, pengolahan hasil, dan pemasaran langsung kepada konsumen dan peternakan menjadi salah satu sektor yang dapat dikembangkan bersama pertanian dan perikanan. Integrasi ketiga sektor tersebut berpotensi menghasilkan usaha terpadu, misalnya pemanfaatan limbah pertanian sebagai pakan atau pupuk dan pengembangan produk olahan.

Sosialisas Pemasaran digital dan produk lokal menjadi kegiatan sosialisasi pemasaran digital di Bambalaga diarahkan agar pelaku usaha dapat menjual hasil pertanian, perikanan, dan peternakan secara lebih langsung tanpa terlalu bergantung pada tengkulak. Dan pembuatan peta infografis desa juga dapat membantu memperkenalkan potensi lokal dan mendukung perencanaan pembangunan

Potensi ini masih memerlukan perhatian lebih dari pemerintah dan pihak investor yang memiliki komitmen untuk mengelolanya dengan serius. di sisi lain, terdapat upaya diversifikasi produk usaha hasil budidaya ikan air tawar yang dijalankan oleh beberapa kelompok masyarakat, seperti pembuatan bioflok budidaya ikan air tawar sebagai badan usaha milik desa, meskipun demikian usaha ini masih dalam skala kecil dan berbasis produksi awal (bumulo & panigoro). Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir memberikan pengaruh besar bagi kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan usaha. Kemajuan ini membuat cara berjualan dan memasarkan produk berubah secara drastis. Jika dulu pemasaran hanya dilakukan secara langsung atau dari mulut ke mulut, kini pemasaran bisa dilakukan dengan cepat melalui media sosial dan platform digital lain. (Uli et al., 2024).

Di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi solusi inovatif untuk memperluas jaringan pemasaran secara mandiri. Platform seperti Facebook, TikTok, Youtube, dan media sosial lainnya dapat meningkatkan jangkauan pasar. komoditas pertanian, peternakan dan perikanan dapat mengurangi ketergantungan pada perantara dengan adanya transformasi digital ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi, di mana akses terhadap informasi dan jaringan pasar yang lebih luas dapat meningkatkan kapasitas ekonomi lokal desa. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada sektor industri besar, tetapi juga pada masyarakat yang bergantung pada sektor pertanian peternakan, dan perikanan. Sejalan dengan pandangan Kraus et al. (2022), bahwa digital transformation merupakan tantangan global yang dihadapi oleh berbagai level mulai dari individu, organisasi, hingga negara dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan dunia digital yang cepat.

Selain itu, kendala lain yang ditemukan adalah modal, dan keterbatasan akses pemasaran produk. Sebagian besar produk yang dihasilkan masyarakat masih dipasarkan secara tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Kondisi ini menyebabkan nilai jual produk belum mencapai tingkat yang optimal. Masyarakat membutuhkan dukungan dalam memperluas jaringan pemasaran agar produk lokal dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Menurut penelitian Fitria dan Hapsari (2021), penguatan akses pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pengembangan usaha berbasis potensi lokal.

Di Indonesia Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah jangkauan pemasaran, dimana media sosial dan e-commerce menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran moderen (ID Programmer, 2024). Menurut Hootsuite (2023) penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir ditandai dengan banyaknya pelaku usaha yang mulai merambah ke platform digital untuk memperluas

jangkauan pasarnya. Namun, akibat adanya keterbatasan pengetahuan masyarakat di desa bambalaga menyebabkan masih banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional sehingga membatasi potensi pengembangan usaha/bisnis mereka. Desa bambalaga memiliki beragam potensi lokal, baik di sektor perikanan, pertanian, kerajinan, maupun jasa, yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya akses pemasaran, sehingga produk lokal sering hanya dijual di pasar tradisional dengan jangkauan konsumen yang sempit. Di era digital, media sosial dan platform e-commerce menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha desa untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai jual, dan membangun citra produk lokal. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha di desa masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Salah satunya keterbatasan literasi digital, minimnya keterampilan dalam mengelola media sosial bisnis, serta kurangnya pendampingan menjadi faktor penghambat pemanfaatan potensi desa melalui saluran digital. Kondisi ini diperparah oleh belum terintegrasinya peran perguruan tinggi, khususnya melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), dalam memberikan pendampingan yang berkelanjutan dan lintas disiplin.

Berdasarkan observasi awal berhasil diidentifikasi permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat desa bambalaga adalah terkait dengan keterbatasan jangkauan pemasaran dan akses teknologi. Oleh karena itu diupayakan solusi melalui peningkatan pengetahuan digital marketing. Peningkatan pengetahuan masyarakat dianggap penting karena menurut Sirojudin (2023), penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial dan platform e-commerce, dapat memperluas jangkauan pasar sehingga secara signifikan dapat meningkatkan daya saing mereka (Sirojudin, 2023). Penelitian dari Priyo dan Dian (2022) menunjukkan bahwa pelatihan dan pengembangan kapasitas digital marketing secara langsung dapat meningkatkan keterampilan pemasaran, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja bisnis mereka.

Program KKN yang melibatkan mahasiswa dari program studi Perikanan, Ekonomi, dan PGSD dapat menjadi wahana strategis untuk menjawab tantangan tersebut. Dari sisi perikanan, fokus dapat diarahkan pada pengolahan dan peningkatan nilai tambah hasil perikanan. Dari sisi ekonomi, fokus diarahkan pada strategi pemasaran, pengelolaan usaha, dan peningkatan pendapatan. Sementara dari sisi PGSD, fokus diarahkan pada literasi digital, edukasi masyarakat, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya pengembangan potensi lokal desa melalui inovasi digital dalam meningkatkan pemasaran hasil potensi desa, dengan melibatkan mahasiswa KKN dari program studi Perikanan, Ekonomi, dan PGSD.

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka (literature review) sebagai teknik utama. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi isu pemasaran digital secara kontekstual dan mendalam, terutama terkait tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha di desa bambalaga dalam beberapa tahun terakhir. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur ilmiah, laporan kebijakan, artikel jurnal, buku akademik, serta dokumen lembaga nasional dan internasional yang diterbitkan dalam rentang waktu 2015–2025. Dasar analisis dalam penelitian ini diperkuat oleh sejumlah literatur dari lembaga global, seperti UNESCO (2023), UNCTAD (2024), dan World Bank (2024), ditambah dengan hasil studi akademik mutakhir yang dimuat dalam jurnal-jurnal ilmiah terakreditasi.

Teknik analisis dilakukan secara tematik, yakni dengan mengelompokkan dan mengkategorikan data berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, dampaknya terhadap pemanfaatan media digital yang berpengaruh pada peluang pasar, serta hambatan implementasinya di tingkat lokal. Pendekatan tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar konsep, serta dinamika transformasi digital di sektor UMKM yang terus berkembang (Braun & Clarke, 2019). Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk menyusun pemahaman konseptual yang utuh dan kritis mengenai efektivitas strategi pemasaran digital sebagai sarana meningkatkan peluang pasar pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan hasil produk lokal desa, serta untuk merumuskan area strategis yang dapat diimplementasikan melalui kebijakan strategis serta program peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Tim KKN Desa Bambalaga membuat model kegiatan pengabdian dengan

mempertimbangkan kondisi permasalahan yang terdapat pada lokasi kegiatan sebagai fokus penelitian ini yang memfokuskan penelitian pada tiga sektor yang menjadi komoditi desa Bambalaga sebagai potensi lokal desa. Pada implementasi untuk melihat hasil pencapaian terhadap produksi pemasaran media digital di Desa Bambalaga ini, dapat dikatakan mereka belum cukup memahami terkait pemasaran dan kolaborasinya dengan teknologi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian masyarakat menilai bahwa pemanfaatan platform media digital dan marketplace dalam pemasaran potensi lokal memberikan manfaat ekonomi yang nyata karena mampu mengurangi ketergantungan terhadap pekerjaan di luar desa. Sebelum mengembangkan usaha berbasis potensi lokal, sebagian masyarakat hanya mengandalkan pekerjaan musiman dengan tingkat pendapatan yang tidak menentu. Namun setelah berbagai potensi lokal mulai dikembangkan melalui platform media digital dan marketplace, masyarakat memperoleh sumber pendapatan yang lebih beragam. Diversifikasi sumber pendapatan tersebut membantu masyarakat dalam menghadapi berbagai risiko ekonomi yang mungkin terjadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi lokal memiliki peran penting dalam meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat desa. Temuan ini sesuai dengan penelitian Suryani dan Setiawan (2023) yang menyebutkan bahwa diversifikasi usaha berbasis potensi lokal dapat meningkatkan stabilitas pendapatan dan mengurangi kerentanan ekonomi rumah tangga. Dengan demikian peran pemerintah desa dalam mendukung pemanfaatan potensi lokal melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan secara berkelanjutan. Dukungan pemerintah desa juga mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam mengembangkan berbagai peluang usaha yang tersedia. Menurut penelitian Nugraha dan Sari (2022), keterlibatan pemerintah desa dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pengembangan platform media digital dan marketplace pada potensi lokal desa.

Namun beberapa masyarakat belum begitu memahami juga mengenai urgensi usaha terkait dengan desain logo dan branding. Apabila masyarakat tidak mampu mengikuti perkembangan digital marketing tersebut, maka mereka akan mengalami stagnansi serta kalah saing dengan pelaku usaha lainnya. Hal tersebut yang menjadi alasan bagi kami untuk melaksanakan sosialisasi digital marketing. Metode pelaksanaan dari kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi. Untuk menunjang penilaian efektifitas dari kegiatan sosialisasi pemasaran digital. Sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada pelaku usaha yang melibatkan sektor pertanian dan dua sektor lainnya sebagai potensi lokal di Desa Bambalaga tentang pengertian marketing; efisiensi marketing; urgensi desain logo dan kemasan produk; serta pentingnya branding. Selain itu, dilanjutkan dengan sistem FGD (Focus Group Discussion) yang mana kegiatan ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertukar pendapat. Tujuan adanya kegiatan tersebut adalah untuk memberi wawasan lebih detail terkait hal-hal yang belum dipahami sekaligus bertukar informasi mengenai kendala yang dihadapi. Melalui FGD ini, para peserta bisa menyampaikan kendala-kendala mereka untuk didiskusikan dengan pemateri bersama pelaku usaha dan UMKM yang ada untuk mencari sebuah solusi efektif dalam pengembangan usahanya. Tahapan kegiatan disajikan pada

Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan di Desa Bambalaga, Kecamatan Ogodeide, Kabupaten Tolitoli, Provinsi Sulawesi Tengah, pada 06 Agustus 2026, sebagai bagian dari program KKN XXXII UMADA.

Subjek dan Mitra

Subjek penelitian meliputi:

- Pelaku usaha/pengolah hasil potensi desa termasuk hasil perikanan, pertanian, peternakan,
- masyarakat desa yang terlibat dalam kegiatan KKN
- perangkat desa, Kelompok tani dan pelaku pembudidaya ikan air tawar.
- mahasiswa KKN dari program studi Perikanan, Ekonomi, dan PGSD.

Mitra utama dalam kegiatan ini adalah kelompok pelaku usaha lokal dan perangkat desa yang memfasilitasi kegiatan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi : untuk melihat kondisi awal potensi desa, pola pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital.
2. Wawancara : untuk menggali kendala, kebutuhan, dan kesiapan masyarakat dalam pemasaran digital.
3. Dokumentasi : meliputi foto kegiatan sosialisasi, konsep pembuatan akun media sosial, materi promosi, dan data pendukung lainnya selain itu, dilakukan analisis perbandingan hasil sosialisasi dan hasil sebelum adanya sosialisasi untuk mengukur perubahan pengetahuan masyarakat, serta analisis deskriptif keberhasilan kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Program unggulan yang dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bambalaga adalah Pengembangan Kapasitas Berbasis Digital dalam Pemasaran Online terhadap produk lokal masyarakat, yaitu sosialisai 3P & pemasaran digital hasil tani dan UMKM Program ini merupakan bentuk pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat, khususnya pelaku usaha sektor pertanian, peternakan, perikanan dan UMKM, dalam memanfaatkan media digital untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk sosialisasi yang diselenggarakan pada Kamis /06/ Agustus 2026, dan berlokasi di Kantor Desa Bambalaga. Sosialisasi ini dihadiri oleh masyarakat dari Dusun 1 hingga Dusun 4, serta melibatkan pemerintah desa sebagai bentuk kolaborasi yang mendorong keberlanjutan program. Masyarakat diberikan pengetahuan praktis mengenai pemanfaatan platform seperti Facebook, whatsapp business, instagram, TikTok dan web blog dalam memasarkan hasil produk lokal Desa Bambalaga seperti buah-buahan lokal (Hasil tani), olahan-olahan dari hasil (Perikanan dan peternakan), serta hasil olahan UMKM.

Melalui kegiatan ini, masyarakat tidak hanya diperkenalkan pada pemasaran digital, tetapi juga dijelaskan secara konsep dalam proses pembuatan akun bisnis dalam bentuk pemanfaatan media digital, merancang konten promosi, dan memahami cara menjangkau konsumen secara daring. Kegiatan ini dirancang responsif terhadap tantangan yang dihadapi masyarakat khususnya pelaku usaha sektor pertanian, perikanan, peternakan, dan UMKM. seperti keterbatasan akses pasar dan rendahnya literasi digital. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi lokal melalui metode yang sesuai dengan era digital. Keterlibatan aktif pemerintah desa juga memperkuat aspek keberlanjutan program, menjadikannya sebagai salah satu inisiatif yang potensial untuk direplikasi atau diperluas pada pelosok desa lainnya. Program kegiatan sosialisasi meliputi, penjelasan mengenai digital marketing, pengertian dan kegunaannya untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Dalam kegiatan sosialisasi, program ini juga dilakukan penggalian saran dan masukan dari masyarakat untuk keberhasilan program. Di bagian akhir kegiatan sosialisai dilakukan sesi Tanya jawab dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap digital marketing. Sosialisasi dilakukan kepada Masyarakat desa bambalaga, khususnya pelaku usaha sektor pertanian, perikanan, peternakan, dan UMKM tersebut dipilih beberapa untuk dijadikan mitra. Pertimbangan yang digunakan adalah daya tahan produk dan kemampuan produksi. strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan secara online, digital marketing mencakup berbagai teknik seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, dan pemasaran melalui marketplace. Digital marketing menjadi alat yang sangat efektif bagi pelaku usaha di berbagai bidang karena memungkinkan bisnis dengan anggaran terbatas untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar melalui strategi pemasaran berbasis data dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran hasil produk lokal desa, digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka secara lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Penggunaan e-commerce seperti platform online, marketplace dapat meningkatkan visibilitas market hingga 70%, serta memudahkan transaksi pelanggan dengan sistem pembayaran yang lebih aman dan fitur promosi yang menarik (Supriyanto et al., 2024). Selain itu, marketplace seperti whatsapp bussines website blog desa, dan sejenisnya dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat dalam hal segmentasi pasar dan promosi yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemanfaatan potensi lokal. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi

juga berperan sebagai pelaku utama dalam proses pengembangan ekonomi desa. Tingginya partisipasi masyarakat terlihat dari keterlibatan mereka dalam kegiatan produksi, pengelolaan usaha, hingga pemasaran hasil usaha. Semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat, semakin besar pula peluang keberhasilan program pengembangan potensi lokal. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahman dan Lestari (2021) yang menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat merupakan elemen penting dalam pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal dan berpengaruh terhadap keberlanjutan program pemberdayaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan tujuan untuk memberdayakan pelaku usaha di Desa Bambalaga melalui inovasi pemasaran digital marketing berbasis potensi lokal yang didukung oleh teknologi, pendampingan berkelanjutan, dan pemasaran digital. Program ini bertujuan meningkatkan keterampilan produksi melalui inovasi teknologi dan diversifikasi produk agar bernilai tambah dan berdaya saing tinggi memperkuat manajemen usaha dalam mendukung perputaran ekonomi lokal desa dan usaha berkelanjutan serta mengembangkan strategi branding dan pemasaran digital yang mencakup pemanfaatan media sosial dan marketplace (Maulidizen et al. 2022). Desa Bambalaga merupakan salah satu desa yang memiliki potensi lokal cukup beragam, terutama di sektor perikanan dan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Namun, seperti banyak desa lainnya, sebagian besar produk masih dijual secara konvensional dengan jangkauan pasar terbatas, dan literasi digital masyarakat masih rendah



Gambar 1 Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Sosialisasi 3P & Pemasaran digital hasil tani dan UMKM

Sumber: Dokumentasi Tim KKN-32 kelompok posko Bambalaga 2026



Gambar 2. Sosialisasi Budidaya Ikan Air Tawar Pada Sektor Perikanan Dan 2P

Sumber: Dokumentasi Tim KKN-32 kelompok posko Bambalaga 2026



Gambar 3. Sosialisasi Pemasaran Digital hasil tani & UMKM

Sumber: Dokumentasi Tim KKN-32 kelompok posko Bambalaga 2026



Gambar 4. Sesi Diskusi & Tanya Jawab Sosialisasi 3P & Pemasaran digital hasil tani dan UMKM

Sumber: Dokumentasi Tim KKN-32 kelompok posko Bambalaga 2026



Gambar 5. Foto Bersama Pemerintah Desa dan masyarakat setempat

Sumber: Dokumentasi Tim KKN-32 kelompok posko Bambalaga 2026

Pelaksana kegiatan dilakukan oleh tim mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Desa Bambalaga 2026 (Gambar 1). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Sosialisasi 3P & Pemasaran digital hasil tani dan UMKM. (Gambar 2&3). Bentuk kegiatan meliputi sosialisasi tentang Budidaya ikan air tawar dalam sektor perikanan dan 2P Serta pemasaran digital hasil tani dan UMKM. (Gambar 4). Yaitu diskusi dan tanya jawab bersama pemerintah desa serta masyarakat dan pelaku usaha mengenai budidaya ikan air tawar & pemasaran digital hasil tani dan UMKM. (Gambar 5). Sesi dokumentasi mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan pemerinta desa dan masyarakat setempat. Pada kegiatan ini juga dilakukan Konsep pembuatan website, pemanfaatan platform digital dan marketplace. Pada peserta agar dapat mengaplikasikan strategi budidaya ikan air tawar pada sektor perikanan dan pemasaran digital hasil tani dan UMKM. Sesuai dengan kondisi usaha masing-masing, dalam upaya pengembangan potensi lokal desa. Terhadap strategi melalui pemasaran media digital. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahap dengan tahap persiapan yang Dilakukan pada observasi awal, wawancara dengan perangkat desa dan pelaku usaha, serta identifikasi potensi dan permasalahan. Berdasarkan hasil tersebut, dirancang kegiatan sosialisasi 3P & pemasaran digital hasil tani dan UMKM yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat.

Dalam Tahap Pelaksanaan Kegiatan utama ini meliputi Sosialisasi Pemasran digital hasil tani dan UMKM. konsep pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis dan marketplace. konsep pembuatan konten promosi sederhana (foto produk, video pendek, desain poster) menggunakan aplikasi mudah di ponsel. Peran dari Mahasiswa program studi Perikanan memberikan pemahaman terkait pengolahan dan peningkatan nilai tambah hasil perikanan. Malalui peran mahasiswa ekonomi fokus pada strategi pemasaran, penetapan harga, dan pengelolaan usaha. Sedangkan mahasiswa PGSD berperan dalam meningkatkan literasi digital dan memberikan edukasi cara menggunakan teknologi secara sederhana dan aman. Dari hasil kegiatan sosialisasi 3P& pemasaran digital hasil tani dan UMKM. kemudian dilakukan Tahap evaluasi melalui hasil kegiatan sosialisasi sebagai diskusi kelompok terhadap Hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan pengetahuan Masyarakat mengenai konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial bisnis, dan cara membuat konten promosi. Dengan Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Masyarakat dilakukan Berdasarkan hasil sosialisasi, terjadi peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai pemasaran digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar masyarakat belum memahami konsep media sosial bisnis, target pasar digital, dan cara membuat konten promosi yang menarik. Dengan adanya Peran Lintas Program Studi keterlibatan

mahasiswa dari program studi Perikanan, Ekonomi, dan PGSD memberikan nilai tambah tersendiri. Adapun Dari sisi perikanan, terjadi peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya higienitas, kemasan, dan diversifikasi produk olahan ikan. Dari sisi ekonomi, masyarakat mulai memahami strategi penetapan harga, segmentasi pasar, dan pentingnya membaca peluang pasar. Sedangkan Dari sisi PGSD, masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya literasi digital dan pembelajaran sepanjang hayat, terutama dalam memanfaatkan teknologi untuk usaha. Sinergi ini menunjukkan bahwa pendekatan lintas disiplin dalam tim KKN kelompok desa bambalaga dapat memperkuat efektivitas program pengembangan potensi desa melalui inovasi digital.

Tantangan Dan Kendala

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam kegiatan menjadikan faktor utama terhadap rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat, dan pelaku usaha UMKM terutama yang berusia lanjut, keterbatasan perangkat (smartphone dengan spesifikasi memadai), bahkan kebutuhan akan pendampingan lanjutan agar masyarakat dapat mengelola akun bisnis secara konsisten. Tantangan tersebut mengindikasikan perlunya program lanjutan yang lebih teknis dan berkelanjutan, misalnya melalui kerjasama dengan pemerintah desa, dinas terkait, atau unit kewirausahaan kampus.

Kesimpulan

Kegiatan sosialisai dari tim KKN posko bambalaga dengan tema “3p & pemasara gital hasil tani dan UMKM” berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat desa dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk lokal. Melalui pendekatan partisipatif dan kolaborasi lintas program studi (Perikanan, Ekonomi, dan PGSD), masyarakat desa tidak hanya memperoleh keterampilan melalui konsep pemasaran digital, tetapi juga penguatan kapasitas dalam pengolahan hasil perikanan, pertanian peternakan dan UMKM pengelolaan usaha, dan literasi digital.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi digital dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk lokal, dan memperkuat ekonomi desa. Namun, keberlanjutan program masih memerlukan pendampingan lanjutan, dukungan infrastruktur digital, dan komitmen bersama antara masyarakat, pemerintah desa, dan perguruan tinggi.

Referensi

- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Asriani. (2022). *Digital Marketing Produk Sagu*. <https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/isbn/article/view/3468>
- Canon, S., Mopangga, H., Abdul, I., Santoso, I. R., S. Dai, S. I., Yulia Akib, F. H., Mulyati, Y., Hasan, Y. S., Katili, A. P., & Jacobus, R. C. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Potensi Pesisir melalui Inovasi Kewirausahaan di Desa Molotabu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4 SE-Articles), 4734–4740. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7121>
- Dhiu, M. H., Yanto, M. D., & Bello, M. F. Y. (2025). Strategi Digital untuk Mengangkat Potensi Desa Babokerong Melalui Instagram yang Kreatif dan Informatif. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 547–552. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i5.767>
- Ernawati, S., Kusumayadi, F., Hanifah, M., Ramdinah, R., & Adiratwan, J. (2025). *Optimalisasi Produk Ketahanan Pangan melalui penerapan bisnis kreatif pada UMKM di Desa Samili* PENDAHULUAN Ketahanan pangan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan nasional , terutama di Indonesia yang memiliki kerentanan terhadap perubahan ikl. 6(2), 109–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/sgxatb93>
- Falah, A. M., Setiadin, S., Sahiro Ritonga, U., Darsa Sabrian, D., & Afit, M. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Desa Nanggalamekar Kabupaten Cianjur Melalui Pemasaran Digital. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1271–1280. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v4i0.1112>
- Generasi, P., Untuk, M., Melalui, L., Pelatihan, K., Pemuda, K., Menyambut, D., & Lampung, D. I. P. (2025). Jurnal sentra abdimas. *Jurnal Sentra Abdimas*, 1(1), 36–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.33020/sentraabdimas.v1i1.848>
- Hajawiyah, A., Hidayat, B., & Widyastuti, A. (2022). Peningkatan Digitalisasi UMKM Desa Sumber Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas*, 26(2), 154–159. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.39331>
- Hamzah Tkella, W. H., Jamaludin, M., Nurelisah, Sundari, D., Rizki Ananda, D., Permata Sari, S., Diana Nurhayati, D., & Wahdiyana, F. (2023). Pengembangan Ekonomi Desa Melalui Inovasi G'Chips Berbasis Potensi Lokal Dan Pemasaran Digital Menuju Masyarakat Produktif. *SAHID MENGABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Institut Agama Islam Sahid Bogor*, 2(02), 49–53. <https://doi.org/10.56406/jsm.v2i02.328>
- Hanifah, H. S., Harahap, E. F., Marlina, S., & Septiana, Y. (2025). Pengembangan Desa Wisata Melalui Digital Marketing, Inovasi Produk dan Tata Kelola Kelembagaan BUMDes di Kabupaten Garut. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 982–992. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2426>
- Ibrahim, R., Adam, Y., Pratama Rumambie, W., & Bumulo, S. (2025). Pemasaran Produk Perikanan Berbasis Digital pada Masyarakat Nelayan di Desa Oluhuta Kabupaten Bone Bolango Digital Marketing of Fishery Products for Fishermen in Oluhuta Village, Bone Bolango Regency. *Sosiologi Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 259–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.37905/sjppm.v2i3.380>
- Imansyah, F. (2025). Jurnal Abdi Insani. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2605–2618. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i1.3519>
- Info, A. (2026). Analisis Pemanfaatan Potensi Lokal dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa. 2(3), 75–83. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.55681/ijereg.v1i1.169>

- Irawan, S., Fauziyyah, L. N. M., Oktavia, A. N., & Herdianti, M. (2025). *Mewujudkan UMKM Go Viral Melalui Inovasi Digital Dalam Strategi Pemasaran Lokal* Info Artikel Abstrak *Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir memberikan pengaruh besar bagi kehidupan manusia , terutama dalam bidang pelanggan secara leb.* 2(1), 148–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.69533/swvzst07>
- Kurniati, N., & Nasruddin. (2024). Nusantara Hasana Journal. *Nusantara Hasana Journal*, 1(7), 132–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.59003/nhj.v4i11.1410>
- Media, S., Sustainability, V., & Village, S. (2025). 1,2,3,4. 4(2), 2575–2584. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/nusantara.v6i2.8392>
- Mendrofa, F. A. M., Suhud, H., & Sonhaji. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Lanjut Usia di Masyarakat. *Jite*, 01(01), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/qypwqv73>
- Mutia, A. S., Nurcahyadi, A., Sarji, S., Hidayat, L. F., Nurjanah, A. S., & Hardianti, P. (2025). Edukasi Bijak Bermedia Sosial Untuk Efisiensi Digital Marketing Pada UMKM Di Desa Maparah. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2487–2493. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.13855](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.13855)
- Rahma Asyiffa, M., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Wahab Abdul Rozak, I. K., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Rahmini Hadi, I. K., Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto Alamat, I. K., & Ahmad Yani No, J. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584–591. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1140>
- Reizza, M., Ariyah, A., Studi, P., Pariwisata, D., Vokasi, F., & Airlangga, U. (n.d.). *Melalui Pemasaran Inovatif Berbasis Teknologi Digital.* 178–187. [https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.47256/kji.v19i2.769](https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.47256/kji.v19i2.769)
- Sarma, D. T. P., Purnama, S. A., Andini, P., Nata, F., Sapitri, W., Alvionah, T., Effendi, Y., Gayatri, I. A. M. E. M., & Soleh, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa melalui Inovasi Produk dan Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan & Inovasi*, 3(1), 27–30. <https://doi.org/10.37676/jkwi.v3i1.848>
- Susetyaningsih, A., Dermawan, D. K., Hidayat, A. R., Novianty, N., Saharah, H., Hidayat, F. P., Najata, S. A., Dafa, D. M., Mardiah, I. H., Romadhona, N., Nugroho, S. B., Tofan, I. H., Herlina, J., Totti, D. S., Barkah, F., Nurohman, S. R., Welianda, M., Syahrani, F. A., Rahmattuloh, G. R., ... Al-Ghani, D. (2025). Pengembangan Jangkauan Pemasaran Umkm Dengan Meningkatkan Pengetahuan Digital Marketing Pada Masyarakat Desa Karyamekar. *Jurnal PkM MIFTEK*, 6(1), 19–25. <https://doi.org/10.33364/miftek/v.6-1.1942>
- Teguh, Y., Riko, S. & Adriansyah, R. (2022). GO-UMKM: PROGRAM TRANSFORMASI PELAKU BISNIS LOKAL KONVENSIIONAL MENUJU BISNIS DIGITAL UNTUK MENYELESAIKAN PERMASALAHAN SDGs. *Economics and Development Analysis*, 2(1), 51–64. <https://ejournal.uksw.edu/inspire>