

Produk Unggulan UMKM Desa Ternadi melalui Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Cetak

Efa Larisa Ariella ^{1*}, Nova Ilham Fitriyanto ², Nabilla Dessy Nurhanisa ³, Yusuf Rahmat Saputra ⁴, Zaenal Afifi ⁵

^{1 2 3 4 5} Universitas Muria Kudus, Indonesia

* 202233218@std.umk.ac.id

Abstrak

Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu observasi potensi produk, pelatihan pemasaran berbasis digital dan cetak melalui brosur, media sosial, dan marketplace, serta pendampingan pembuatan titik lokasi usaha dengan Google Business Profile. Rangkaian kegiatan diawali dengan survei kebutuhan mitra, dilanjutkan praktik langsung, serta monitoring dan evaluasi sebelum dan sesudah pelaksanaan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemberdayaan mitra secara signifikan, ditandai dengan kemampuan peserta dalam memahami potensi kopi dan alpukat sebagai produk unggulan, mulai menerapkan strategi sederhana peningkatan nilai tambah, serta melakukan inovasi branding. Sebagian besar mitra berhasil membuat akun bisnis di media sosial, mengunggah produk dengan konten kreatif, membuka toko daring di marketplace, dan mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps sehingga lebih mudah ditemukan konsumen. Kesimpulannya, program ini berhasil memberdayakan UMKM Desa Ternadi melalui sinergi edukasi, pelatihan digital marketing, dan pemetaan digital. Secara terukur, pemahaman mitra meningkat dari 30% menjadi lebih dari 80%, sekitar 70% mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace, serta 85% berhasil mendaftarkan titik usaha di Google Maps. Capaian ini tidak hanya memperluas akses pasar dan meningkatkan kredibilitas usaha, tetapi juga berpotensi menjadi model replikasi bagi pemberdayaan UMKM di wilayah lain.

Keywords: Produk Unggulan; UMKM; Strategi Pemasaran; Digital; Cetak; Google Maps

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Dengan jumlah yang sangat besar, UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi berbasis masyarakat. Namun, di balik peran strategis tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan fundamental, salah satunya adalah keterbatasan dalam mengoptimalkan potensi produk lokal dan akses terhadap teknologi pemasaran modern (Wahyu & Khabibah, 2024).

Desa Ternadi, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, merupakan salah satu wilayah yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang berpotensi menjadi komoditas unggulan. Dua produk yang menjadi ciri khas desa ini adalah kopi dan alpukat. Kopi Ternadi dikenal memiliki cita rasa unik karena dipengaruhi oleh kondisi geografis dan iklim daerah pegunungan, sementara alpukat Ternadi memiliki kualitas rasa dan tekstur

yang tidak kalah bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Potensi besar ini seharusnya mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Akan tetapi, dalam kenyataannya, nilai tambah dari kedua produk tersebut masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM terkait potensi produk unggulan, minimnya strategi branding, kurangnya pemanfaatan digital marketing, serta belum adanya pemetaan lokasi berbasis teknologi yang dapat meningkatkan visibilitas usaha.

Kondisi ini menyebabkan produk kopi dan alpukat Desa Ternadi sulit bersaing di pasar yang lebih luas, bahkan hanya berputar pada lingkup lokal. Dengan demikian, intervensi melalui program kuliah kerja nyata (KKN) menjadi sangat penting untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan, teknologi, dan pemasaran. Produk kopi dan alpukat Desa Ternadi memiliki karakteristik yang dapat dikembangkan sebagai identitas produk unggulan desa. Kopi yang ditanam di daerah pegunungan biasanya memiliki kualitas cita rasa yang lebih kompleks, sehingga berpotensi dipasarkan sebagai kopi spesialti (Namora et al., 2020). Sementara itu, alpukat Ternadi, yang dikenal dengan rasa gurih dan kandungan gizi tinggi, dapat diposisikan sebagai buah lokal premium dengan nilai jual yang kompetitif. Sayangnya, potensi tersebut belum sepenuhnya digali oleh para pelaku UMKM. Mayoritas masih menjual produk dalam bentuk mentah, misalnya kopi biji tanpa diferensiasi kualitas dan alpukat segar tanpa inovasi pengolahan (Fitriyani, et al, 2024).

Padahal, tren pasar saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman dan nilai tambah yang melekat pada produk tersebut. Misalnya, kopi yang dikemas dengan brand lokal yang kuat memiliki peluang menembus pasar kafe modern, sementara alpukat yang diolah menjadi produk turunan seperti jus, es krim, atau minyak alpukat dapat memperluas pasar. Untuk itu, kegiatan edukasi mengenai potensi produk unggulan sangat diperlukan agar pelaku UMKM mampu menyadari nilai tambah produk mereka (Al Anshori et al 2022), memahami standar kualitas, serta mengembangkan branding yang dapat meningkatkan daya saing. Selain permasalahan pada tahap produksi dan pengolahan, tantangan terbesar bagi UMKM Desa Ternadi adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran. Selama ini, pemasaran kopi dan alpukat sebagian besar masih bersifat konvensional, yakni melalui penjualan langsung di pasar lokal atau berdasarkan relasi personal.

Model pemasaran semacam ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Padahal, di era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kunci utama keberhasilan UMKM. *Digital marketing* memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen dengan lebih efektif, efisien, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui media sosial, marketplace, website, maupun konten digital, produk dapat dipromosikan kepada audiens yang lebih luas tanpa terikat oleh batas geografis. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Ternadi belum memiliki keterampilan memadai untuk memanfaatkan digital marketing (Susanti, 2025; Wafda & Anggraini, 2022). Kondisi ini mengakibatkan produk unggulan desa sulit bersaing dengan produk dari daerah lain yang sudah lebih adaptif terhadap teknologi digital. Sehingga, diperlukan strategi peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan terkait *digital marketing* (Alimuddin et al, 2023). Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya aksesibilitas produk UMKM bagi konsumen luar daerah. Dalam konteks saat ini, konsumen sangat bergantung pada teknologi digital untuk mencari lokasi usaha atau sentra penjualan.

Ketiadaan titik lokasi berbasis *Google Maps* menyebabkan konsumen kesulitan menemukan lokasi UMKM kopi dan alpukat di Desa Ternadi. Dengan memanfaatkan teknologi pemetaan digital, UMKM dapat menampilkan lokasi usaha mereka di *Google Maps* lengkap dengan deskripsi, foto produk, serta informasi kontak. Hal ini tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk (Purwaamijaya et al., 2025). Lebih jauh, pemetaan lokasi dapat membuka peluang bagi Desa Ternadi untuk mengembangkan wisata berbasis produk unggulan, misalnya wisata kebun kopi atau agrowisata alpukat. Namun, keterbatasan literasi digital membuat para pelaku UMKM belum mampu membuat dan mengelola titik lokasi usaha mereka secara mandiri (Romansa et al., 2024; Susanto et al., 2018)

Melihat berbagai permasalahan di atas, program KKN dengan tema "*Produk Unggulan UMKM Desa Ternadi Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Cetak*" hadir sebagai solusi komprehensif. Program ini dirancang dengan tiga kegiatan utama yang saling melengkapi:

1. **Observasi Potensi Produk Unggulan Desa Ternadi (Kopi & Alpukat):** Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang potensi nilai tambah produk kopi dan alpukat, standar kualitas, serta strategi branding. Dengan edukasi ini, diharapkan UMKM mampu memposisikan produk mereka secara lebih kompetitif di pasar. Hasil Studi terdahulu menegaskan pentingnya publikasi melalui media cetak seperti spanduk dan brosur, yang dapat membantu UMKM membangun citra produk, menarik perhatian konsumen, sekaligus menumbuhkan kepercayaan masyarakat
2. **Strategi Pemasaran berbasis Digital dan Cetak:** Kegiatan ini berfokus pada peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital dan cetak sebagai sarana pemasaran. Materi meliputi pembuatan brosur, akun bisnis di media sosial, teknik membuat konten digital yang menarik, penggunaan marketplace, hingga strategi promosi online yang efektif. Hasil Studi sebelumnya menunjukkan bahwa brosur merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan keuntungan dan memengaruhi minat konsumen, terutama jika dirancang dengan visual yang menarik, warna yang tepat, serta layout yang terstruktur (Ekanto & Nababan, 2018)
3. **Pendampingan Pembuatan Titik Lokasi Berbasis Google Maps.** Kegiatan ini bertujuan meningkatkan visibilitas UMKM dengan membantu mereka membuat dan mengelola titik lokasi usaha di Google Maps. Dengan adanya titik lokasi, konsumen dapat dengan mudah menemukan UMKM, sehingga peluang penjualan semakin besar. Kegiatan pelatihan desain grafis dan pemanfaatan media digital, termasuk media sosial, mampu membantu UMKM dalam proses digitalisasi dan meningkatkan daya saing produk secara signifikan (Vebrian et al., 2024). Edukasi produk memberikan dasar pemahaman, pelatihan digital marketing meningkatkan keterampilan promosi, dan pendampingan pemetaan digital memastikan produk dapat diakses secara luas (Nurjanah & Melina, 2021).

Tujuan utama dari program ini adalah memberdayakan UMKM Desa Ternadi agar mampu meningkatkan daya saing produk unggulan kopi dan alpukat melalui strategi pemasaran modern. Program ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai potensi produk unggulan desa serta pentingnya strategi branding yang tepat, sekaligus memperkuat keterampilan mereka dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana perluasan pasar. Selain itu, program ini juga memfasilitasi

pembuatan titik lokasi berbasis Google Maps yang dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas produk di ruang digital. Dengan tercapainya tujuan tersebut, UMKM Desa Ternadi diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat eksistensi usaha hingga ke tingkat regional bahkan nasional.

Program KKN ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan, membuka peluang usaha baru, dan memperkuat identitas desa sebagai penghasil kopi dan alpukat unggulan. Bagi dunia akademik, program ini menjadi contoh nyata kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan ekonomi lokal. Selain itu, program ini juga sejalan dengan agenda pembangunan nasional yang menempatkan UMKM sebagai pilar utama ekonomi dan mendorong transformasi digital sebagai strategi pembangunan ekonomi jangka panjang. Dengan demikian, keberhasilan program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Desa Ternadi, tetapi juga dapat direplikasi di desa lain yang memiliki permasalahan serupa (Purwandari et al., 2024).

Sebagai tolak ukur keberhasilan, program ini menetapkan indikator capaian yang terukur agar hasilnya dapat dievaluasi secara objektif. Target luaran kegiatan mencakup peningkatan pemahaman minimal 80% mitra UMKM terhadap potensi kopi dan alpukat sebagai produk unggulan desa serta strategi sederhana dalam menambah nilai jual. Selain itu, sedikitnya 70% mitra diharapkan mampu membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace, serta mengunggah produk dengan konten promosi digital yang menarik. Dari sisi aksesibilitas, ditargetkan 80% mitra dapat mendaftarkan lokasi usahanya melalui Google Maps menggunakan Google Business Profile sehingga lebih mudah dijangkau konsumen. Program ini juga menargetkan terciptanya media promosi berbasis digital dan cetak seperti brosur, konten foto atau video, serta akun bisnis daring yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh UMKM. Seluruh capaian tersebut diukur melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan luaran nyata yang dapat dimanfaatkan langsung oleh mitra.

Metode

Persiapan Pelaksanaan KKN

Tahap persiapan merupakan langkah awal sebelum kegiatan inti dilaksanakan (23-27 Juli 2025). Pada tahap ini, tim KKN dari Universitas Muria Kudus melakukan koordinasi internal dan eksternal. Koordinasi internal meliputi penyusunan rencana kerja, pembagian tugas antaranggota tim, serta pembuatan modul pelatihan. Modul yang disiapkan berisi materi tentang potensi produk unggulan kopi dan alpukat, teknik pemasaran digital, serta panduan teknis pembuatan titik lokasi berbasis Google Maps. Sementara itu, koordinasi eksternal dilakukan dengan mitra UMKM Desa Ternadi, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, yang terdiri dari 8 pelaku usaha kopi dan alpukat.

Tim melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, tingkat pemahaman mereka mengenai potensi produk, serta kemampuan dasar dalam penggunaan teknologi digital. Selain itu, tim juga menjalin komunikasi dengan pemerintah desa dan pengurus UMKM setempat untuk memperoleh dukungan, baik dalam hal fasilitas maupun partisipasi aktif masyarakat. Tahap persiapan ini juga mencakup penyusunan instrumen evaluasi berupa daftar pertanyaan dan indikator

penilaian yang digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan mitra sebelum dan setelah KKN (Ayuningtyas, 2024).

Partisipasi mitra sangat penting dalam setiap tahapan program. Sejak awal, mitra UMKM dilibatkan dalam identifikasi kebutuhan, diskusi mengenai potensi produk, hingga praktik langsung dalam pembuatan media promosi dan pengelolaan akun digital. Mitra juga berperan aktif dalam sesi workshop, praktik membuka akun bisnis, serta pengelolaan Google Business Profile. Bentuk partisipasi ini tidak hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap hasil kegiatan sehingga berpotensi berkelanjutan meskipun program KKN telah berakhir.

Pengukuran peningkatan pemberdayaan mitra dilakukan dengan menggunakan metode survei sebelum dan sesudah kegiatan. Instrumen yang digunakan berupa daftar pertanyaan sederhana dan kuis mengenai pemahaman potensi produk unggulan, kemampuan pemasaran digital, serta penguasaan penggunaan Google Maps. Selain itu, dilakukan observasi langsung pada saat pelatihan dan pendampingan untuk menilai keterlibatan aktif mitra. Data yang terkumpul kemudian dibandingkan guna mengetahui perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mitra setelah mengikuti kegiatan. Dengan pendekatan ini, metode pengukuran tidak hanya memberikan data kuantitatif mengenai peningkatan, tetapi juga gambaran kualitatif terkait keberhasilan program dalam memberdayakan UMKM.

Pelaksanaan KKN Produk Unggulan UMKM Desa Ternadi

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada 23 Juli–6 Agustus 2025 dan dibagi menjadi tiga fokus utama, yaitu:

- 1. Observasi Potensi Produk Unggulan Desa Ternadi (Kopi & Alpukat).** Kegiatan ini memberikan pemahaman kepada peserta mengenai potensi kopi dan alpukat sebagai produk unggulan Desa Ternadi. Materi edukasi meliputi (a) Karakteristik kopi Ternadi sebagai kopi pegunungan dengan cita rasa khas, (b) Alpukat Ternadi sebagai buah unggulan dengan potensi pasar lokal dan regional, (c) Strategi pengolahan sederhana untuk meningkatkan nilai tambah, misalnya pengemasan kopi bubuk siap seduh dan diversifikasi produk alpukat menjadi jus, es krim, atau olahan kuliner lainnya, dan (d) Konsep *branding* produk berbasis potensi lokal. Metode pelaksanaan berupa presentasi, diskusi interaktif, dan studi kasus. Peserta diajak menganalisis contoh produk lokal yang berhasil menjadi unggulan desa lain, lalu membandingkannya dengan potensi kopi dan alpukat Ternadi.
- 2. Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing.** Kegiatan kedua difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam memanfaatkan digital marketing melalui pemberian materi yang mencakup pengenalan konsep digital marketing beserta perbedaannya dengan pemasaran konvensional, pemanfaatan brosur dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi produk, pembuatan konten kreatif berupa foto, video singkat, serta testimoni pelanggan, penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok untuk memperluas jangkauan penjualan, serta dasar-dasar analisis digital guna memantau efektivitas promosi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui workshop dan praktik langsung, di mana peserta diajak membuat akun bisnis pada media sosial maupun marketplace, kemudian mempraktikkan cara mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik, menambahkan foto berkualitas, serta menerapkan strategi promosi berbasis hashtag dan fitur iklan berbayar.

3. **Pendampingan Pembuatan Titik Lokasi Berbasis Google Maps.** Kegiatan ketiga berupa pendampingan teknis pembuatan titik lokasi usaha di Google Maps melalui Google Business Profile yang bertujuan membantu mitra mengoptimalkan keberadaan digital location sebagai sarana promosi. Materi yang diberikan meliputi penjelasan mengenai pentingnya keberadaan digital location dalam mendukung promosi usaha, langkah-langkah pendaftaran lokasi melalui Google Business Profile, cara mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi usaha, mencantumkan nomor kontak dan jam operasional, serta teknik mengelola review pelanggan untuk meningkatkan reputasi usaha. Kegiatan ini dilaksanakan melalui bimbingan teknis dengan metode pendampingan langsung oleh tim KKN, di mana setiap mitra didampingi dalam proses pembuatan akun Google Business hingga memastikan lokasi usaha mereka terdaftar dan dapat diakses melalui Google Maps.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan pada 23 Juli–12 Agustus 2025 untuk memastikan program berjalan sesuai tujuan dan memberikan dampak nyata bagi mitra UMKM. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu setelah KKN dimulai dan sebelum KKN berakhir. Sebelum KKN, tim melakukan pengukuran awal dengan cara wawancara singkat serta pengisian daftar pertanyaan sederhana untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra terhadap potensi produk, teknik pemasaran digital, dan penggunaan Google Maps (Suprpto & Viviani, 2024).

Selama kegiatan berlangsung, tim juga melakukan observasi langsung untuk menilai keaktifan peserta dalam diskusi, praktik, dan pendampingan. Sebelum KKN selesai, dilakukan evaluasi ulang dengan instrumen yang sama guna mengetahui peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra. Hasil evaluasi menunjukkan perbandingan kondisi sebelum dan setelah pelaksanaan program, baik dari aspek pengetahuan tentang potensi produk, kemampuan pemasaran digital, maupun keberhasilan pembuatan titik lokasi di Google Maps. Selain itu, evaluasi juga mencakup tanggapan peserta mengenai manfaat program, tingkat kepuasan, serta komitmen mereka untuk menerapkan ilmu yang diperoleh. Dengan demikian, monitoring dan evaluasi tidak hanya berfungsi untuk mengukur efektivitas program, tetapi juga menjadi dasar perumusan tindak lanjut agar UMKM Desa Ternadi dapat mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan (Ekanto & Nababan, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Observasi Potensi Produk Unggulan Desa Ternadi (Kopi & Alpukat)

Kegiatan pertama difokuskan pada pemberian edukasi mengenai potensi kopi dan alpukat sebagai produk unggulan Desa Ternadi. Edukasi diberikan dalam bentuk presentasi, diskusi interaktif, serta studi kasus produk lokal yang berhasil menjadi unggulan di daerah lain. Peserta kemudian diminta membandingkan potensi kopi dan alpukat Ternadi dengan produk tersebut, sehingga mereka mampu melihat peluang pengembangan yang dapat diterapkan.

Hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami sepenuhnya potensi produk lokal mereka. Dari 8 mitra UMKM yang terlibat, sekitar 75% peserta yang mampu menyebutkan secara jelas karakteristik kopi Ternadi sebagai kopi pegunungan dengan cita rasa khas. Sementara itu, pemahaman mengenai alpukat Ternadi sebagai buah unggulan yang berpotensi dikembangkan ke pasar regional baru

diketahui oleh sekitar 30% peserta. Lebih lanjut, hanya 20% peserta yang mampu menyebutkan minimal satu strategi sederhana peningkatan nilai tambah, seperti pengemasan kopi bubuk atau diversifikasi olahan alpukat. Setelah kegiatan edukasi selesai, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta. Sebanyak 85% peserta dapat menjelaskan potensi kopi Ternadi secara rinci, termasuk keunggulan cita rasa dan peluang *branding*. Demikian pula, 80% peserta telah memahami bahwa alpukat Ternadi memiliki potensi pasar yang besar, terutama jika dikembangkan menjadi produk olahan modern. Selain itu, 75% peserta mampu menyebutkan minimal dua strategi peningkatan nilai tambah produk, mulai dari pengemasan kopi bubuk siap seduh hingga inovasi olahan alpukat menjadi jus, es krim, atau makanan olahan (Sari et al., 2025).



Gambar 1. *Observasi Potensi Produk Unggulan Desa Ternadi*

Peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam diskusi. Beberapa peserta menyampaikan ide kreatif untuk mengombinasikan kopi dan alpukat sebagai produk kuliner khas Desa Ternadi. Ide-ide tersebut muncul setelah mereka memahami pentingnya inovasi produk berbasis potensi lokal dan branding yang kuat. Hal ini memperlihatkan bahwa edukasi tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga mampu memantik kreativitas dan motivasi peserta untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan demikian, kegiatan edukasi ini berhasil meningkatkan kesadaran dan pengetahuan peserta mengenai potensi produk unggulan Desa Ternadi. Peningkatan pemahaman sebelum dan setelah kegiatan menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis presentasi, diskusi, dan studi kasus efektif dalam membangun pengetahuan mitra UMKM. Selain itu, keterlibatan aktif peserta juga menjadi indikasi bahwa kegiatan ini relevan dengan kebutuhan mereka dan memiliki potensi besar untuk diterapkan secara berkelanjutan.

Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Cetak

Kegiatan kedua difokuskan pada peningkatan keterampilan mitra dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, pembuatan konten kreatif berupa foto dan video, hingga praktik penggunaan marketplace seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Peserta juga diajarkan dasar-dasar analisis digital sederhana untuk memantau efektivitas promosi. Metode pelaksanaan berupa *workshop* dan praktik langsung, di mana peserta

membuat akun bisnis dan mengunggah produk dengan deskripsi serta visual yang menarik. Hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mitra UMKM Desa Ternadi masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Dari 8 peserta, hanya sekitar 25% yang sudah pernah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk, dan bahkan di antara mereka sebagian besar masih terbatas pada unggahan sederhana tanpa memperhatikan aspek branding atau target pasar. Sementara itu, hanya 10% peserta yang pernah mencoba menjual produk melalui marketplace, namun belum konsisten karena keterbatasan pengetahuan teknis dan kurangnya pendampingan.



Gambar 2. Brosur Pemasaran Alpukat dan Kopi

Setelah mengikuti kegiatan, terjadi peningkatan yang cukup nyata dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dengan nama merek produk yang lebih terstruktur. Mereka mampu mengunggah foto produk dengan kualitas lebih baik, disertai deskripsi yang jelas dan strategi penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan. Selain itu, sekitar 70% peserta sudah memahami cara membuat konten kreatif berupa video singkat promosi produk, baik melalui *Instagram Reels* maupun *TikTok*. Dalam hal *marketplace*, sebanyak 65% peserta berhasil membuka toko daring di platform seperti Shopee atau Tokopedia, serta mampu mengunggah minimal tiga produk dengan deskripsi dan harga yang sesuai. Peserta juga mulai memahami pentingnya fitur ulasan pelanggan dan sistem promosi berbayar dalam meningkatkan visibilitas produk. Beberapa peserta bahkan langsung mempraktikkan cara membuat promo diskon sederhana untuk menarik minat konsumen.

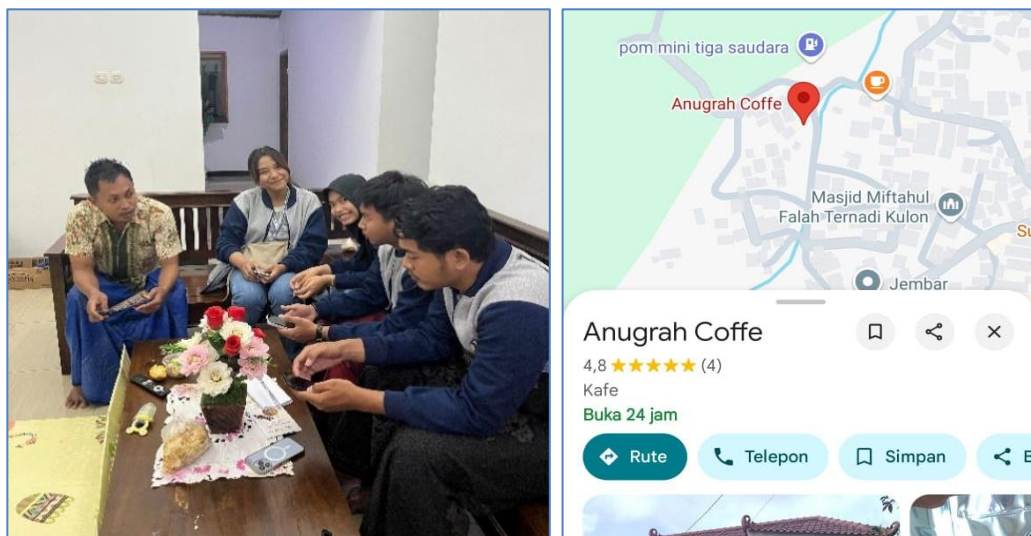
Hasil ini sejalan dengan berbagai Studi sebelumnya. Penggunaan brosur digital dan media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan signifikan, seperti yang ditunjukkan pada studi di Toko Sabar Water, di mana penerapan Instagram dan brosur digital berdampak pada peningkatan jumlah pembeli (Nurjanah & Melina, 2021). Studi lain menunjukkan bahwa penerapan *e-brochure* melalui Canva efektif meningkatkan penjualan UMKM Melos Malang, dengan skor efektivitas promosi mencapai kategori sangat efektif (Wahyu & Khabibah, 2024). Kegiatan pengabdian pada Aletha's Bakery juga membuktikan bahwa desain brosur dan logo yang tepat mampu meningkatkan pesanan hingga 25% dalam satu bulan pertama (Romansa et al., 2025). Selain itu, digitalisasi UMKM melalui strategi konten, SEO, media sosial, hingga literasi *e-commerce* terbukti memperkuat daya saing UMKM dalam pasar kompetitif (Evangeulista et al., 2023).

Antusiasme peserta terlihat ketika mereka saling berbagi pengalaman mengenai promosi produk secara daring. Beberapa di antaranya mengungkapkan bahwa setelah

mengunggah produk ke media sosial dengan konten yang lebih menarik, mereka langsung menerima tanggapan positif dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital membuka peluang pasar yang lebih luas dibandingkan strategi konvensional. Dengan demikian, kegiatan kedua ini mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk unggulan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung sangat efektif, terutama bagi UMKM yang sebelumnya belum familiar dengan teknologi pemasaran digital. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah kemampuan mitra untuk memasarkan produk secara lebih luas, memperkuat branding, dan meningkatkan daya saing produk kopi dan alpukat Desa Ternadi.

Pendampingan Pembuatan Titik Lokasi Berbasis Google Maps

Kegiatan ketiga berfokus pada pendampingan teknis pembuatan titik lokasi usaha berbasis *Google Maps* melalui *Google Business Profile*. Langkah ini dilakukan karena keberadaan digital location dianggap penting untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen, memperkuat kredibilitas usaha, dan memudahkan calon pembeli menemukan lokasi UMKM kopi dan alpukat Desa Ternadi. Sebelum kegiatan dilaksanakan, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa hanya 15% dari peserta yang sudah mendaftarkan usaha mereka di *Google Maps*. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan penjelasan manual kepada pelanggan untuk menemukan lokasi usaha. Kondisi ini tentu menyulitkan calon konsumen dari luar desa yang ingin membeli produk secara langsung, sekaligus mengurangi peluang pemasaran digital yang lebih luas.



Gambar 3. Pembuatan google maps UMKM Alpukat dan Kopi

Melalui bimbingan teknis yang dilakukan secara langsung, peserta didampingi untuk membuat akun *Google Business*, menambahkan nama usaha, alamat lengkap, jam operasional, serta nomor kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, mereka juga diajarkan cara mengunggah foto produk, menulis deskripsi usaha yang menarik, dan memahami mekanisme ulasan pelanggan untuk meningkatkan reputasi. Setelah kegiatan selesai, hasil pendampingan menunjukkan peningkatan yang sangat baik. Dari 20 peserta, sebanyak 85% telah berhasil membuat dan mengaktifkan akun *Google Business Profile* dengan titik lokasi yang terverifikasi di *Google Maps*. Sebagian dari mereka bahkan sudah mulai menerima ulasan dari pelanggan dan memanfaatkan fitur tersebut untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen. Foto-foto produk yang diunggah di *Google Maps* juga membuat tampilan usaha mereka lebih profesional dan menarik bagi calon pembeli. Peserta mengakui bahwa pembuatan titik lokasi di *Google Maps* sangat membantu dalam memperluas jangkauan promosi. Dengan adanya keberadaan digital location, produk kopi dan alpukat Desa Ternadi menjadi lebih mudah ditemukan tidak hanya oleh konsumen lokal, tetapi juga oleh pengunjung dari luar daerah, termasuk wisatawan. Beberapa peserta menyatakan bahwa setelah lokasi mereka terdaftar, ada konsumen baru yang datang berkunjung karena menemukan lokasi usaha melalui pencarian di Google.

Luaran kegiatan dari program KKN ini menunjukkan capaian yang cukup signifikan, baik dalam peningkatan kapasitas mitra maupun terbentuknya produk nyata yang dapat dimanfaatkan secara langsung. Dari sisi kapasitas, mitra UMKM mengalami peningkatan pengetahuan mengenai potensi produk kopi dan alpukat sebagai komoditas unggulan, keterampilan dalam membuat inovasi branding sederhana, serta kemampuan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital. Capaian utama lainnya adalah tersedianya media promosi berupa brosur cetak dan digital yang dapat digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, aspek aksesibilitas usaha juga mengalami perkembangan positif, ditandai dengan terdaptarnya titik lokasi UMKM di *Google Maps* melalui *Google Business Profile* lengkap dengan foto produk, jam operasional, dan kontak yang dapat dihubungi. Keberadaan digital location ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan daya saing produk. Sebagai bukti luaran, program ini menghasilkan dokumentasi berupa brosur UMKM, tampilan titik lokasi *Google Maps* yang terverifikasi, serta dokumentasi kegiatan edukasi, pelatihan, dan pendampingan. Seluruh luaran tersebut menunjukkan bahwa kegiatan KKN tidak hanya meningkatkan aspek pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga memberikan hasil nyata yang dapat terus dimanfaatkan mitra untuk memperluas pasar dan memperkuat identitas produk unggulan Desa Ternadi.

Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa pendampingan pembuatan titik lokasi berbasis *Google Maps* memberikan dampak nyata terhadap keterlihatan dan daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan berbagai studi pengabdian yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis lokasi dan media sosial mampu memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan omset, seperti yang terjadi di Desa Bantarujeg (Majalengka) di mana digitalisasi mendorong kemandirian ekonomi lokal (Ayuningtyas, 2024). Pada UMKM *Mix & Match* di Batam yang berhasil meningkatkan kunjungan dan penjualan setelah memanfaatkan akun digital dan iklan berbayar (Suprpto & Viviani, 2024). Di Desa Bandar Khalipah (Sumatera Utara) yang pelaku usahanya beralih ke promosi digital melalui *Instagram* dan *TikTok* (Liananiar, 2020). Serta di Desa Pasireurih (Bogor) yang branding digitalnya mampu meningkatkan visibilitas produk pala "Palapus" dan keterampilan digital masyarakat (Syaghani et al., 2025)

Peserta mengakui bahwa pembuatan titik lokasi di *Google Maps* sangat membantu dalam memperluas jangkauan promosi. Dengan adanya keberadaan digital location, produk kopi dan alpukat Desa Ternadi menjadi lebih mudah ditemukan tidak hanya oleh konsumen lokal, tetapi juga oleh pengunjung dari luar daerah, termasuk wisatawan. Beberapa peserta menyatakan bahwa setelah lokasi mereka terdaftar, ada konsumen baru yang datang berkunjung karena menemukan lokasi usaha melalui pencarian di *Google*. Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa pendampingan pembuatan titik lokasi berbasis *Google Maps* memberikan dampak nyata terhadap keterlihatan dan daya saing

UMKM. Dengan dukungan teknologi digital, pelaku usaha tidak hanya terbantu dalam memasarkan produk, tetapi juga memperoleh kesempatan lebih besar untuk membangun citra usaha yang profesional. Ke depan, diharapkan mitra UMKM dapat secara konsisten memperbarui informasi usaha di *Google Business Profile* serta memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen (Evangeulista et al., 2023). Dalam pelaksanaan kegiatan masih dijumpai sejumlah keterbatasan, antara lain waktu pelaksanaan yang relatif singkat sehingga pendampingan belum maksimal, keterbatasan literasi digital sebagian peserta yang menyebabkan proses adaptasi membutuhkan waktu lebih lama, serta kendala teknis seperti akses internet yang tidak merata. Meskipun demikian, keterbatasan ini tidak mengurangi antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan. Keberhasilan program tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, mulai dari pemerintah desa yang menyediakan fasilitas dan mendorong partisipasi, hingga motivasi kuat para pelaku UMKM untuk belajar dan mengembangkan usaha.

Sinergi dengan perguruan tinggi juga menjadi faktor penting yang memperkuat aspek edukasi dan pendampingan teknis. Meskipun program KKN telah selesai, hasil yang dicapai diharapkan dapat terus berlanjut melalui tindak lanjut mandiri maupun dukungan dari pihak terkait. Mitra UMKM diharapkan menjaga konsistensi dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, serta Google Maps yang telah dibuat untuk memperluas jangkauan pasar. Pemerintah desa dapat melanjutkan dukungan dengan memfasilitasi pelatihan lanjutan atau pendampingan berkala, sementara perguruan tinggi dapat menggunakan capaian ini sebagai model program pengabdian berikutnya. Dengan demikian, rencana selanjutnya lebih berfokus pada keberlanjutan dampak kegiatan agar produk unggulan Desa Ternadi tetap berkembang, memiliki daya saing tinggi, dan berpeluang menembus pasar regional maupun nasional.

Kesimpulan

Program KKN "*Produk Unggulan UMKM Desa Ternadi Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Cetak*" telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM kopi dan alpukat. Hasil pelaksanaan kegiatan yang mencakup edukasi potensi produk, pelatihan digital marketing dan media cetak, serta pendampingan pembuatan titik lokasi berbasis Google Maps terbukti menjadi solusi atas keterbatasan mitra dalam branding, pemasaran, dan aksesibilitas usaha. Hasil peningkatan pemberdayaan mitra terlihat dari kemampuan peserta dalam memahami potensi produk lokal, melakukan inovasi branding, serta mengelola pemasaran secara lebih modern melalui media sosial, marketplace, dan Google Business Profile. Sebagian besar UMKM yang semula hanya mengandalkan pemasaran konvensional kini lebih percaya diri memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Capaian luaran yang dihasilkan mencakup peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra, lahirnya media promosi dalam bentuk brosur dan konten digital, akun bisnis daring yang aktif, serta titik lokasi usaha di Google Maps yang terverifikasi. Hal ini mendukung peningkatan citra dan kredibilitas produk unggulan desa di mata konsumen. Keberlanjutan program dapat diwujudkan melalui sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan komunitas UMKM setempat. Dengan pendampingan berkelanjutan, produk kopi dan alpukat Desa Ternadi tidak hanya memiliki daya saing lokal, tetapi juga berpotensi menembus pasar regional hingga nasional, sekaligus memperkuat identitas desa sebagai sentra produk unggulan berbasis potensi lokal.

Acknowledgment

Daftar Pustaka

- Al Anshori, F., Hidayat, W., & Sohriati, E. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Wirausaha Bagi UMKM Singkong Keju Beku Berbasis Digital. *Jurnal IPMAS*, 2(2), 78–82. <https://doi.org/10.54065/ipmas.2.2.2022.253>
- Alimuddin, H., Abdullah, A. . ., & Razak, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) . *Jurnal IPMAS*, 3(3), 174–182. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.3.2023.361>
- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka [*Empowering MSMEs through digital marketing in Bantarujeg Village, Majalengka Regency*]. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(1), 44–57. <https://doi.org/10.46772/jamu.v5i01.1654>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Ekanto, C. A. M., & Nababan, S. (2018). Strategi pemasaran melalui brosur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.56873/jimik.v2i1.40>
- Evangeulista Gisheilla, Agustin, A., Putra, G., & Pramesti, D. (2023). *Oikos-nomos: Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi*. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16(1). <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Fitriyani, F., Isnanto, B., Kirana, C., & Adiwinoto, B. (2024). Implementasi Desain Grafis Untuk Media Promosi UMKM Di Pangkalpinang. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 5(2), 1-8. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v5i2.2240>
- Liananiar. (2020). Faktor-faktor yang berhubungan dengan kejadian anemia pada ibu hamil di Puskesmas Iringmulyo. In *Poltekkes Tanjungkarang* (Issue 2013, pp. 0–10). Universitas Andalas.
- Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). Meningkatkan UMKM melalui pemasaran digital (brand awareness) di Desa Pasireurih. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–84. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560>
- Namora, J., Sihombing, M., & Rahardjo, M. (2020). Pengaruh metode pengeringan terhadap senyawa volatil pada pembentukan flavor biji kopi robusta. *Komoditas Sumber Pangan untuk Meningkatkan Kualitas Kesehatan di Era Pandemi Covid-19*, 1, 978–979.
- Nurjanah, L., & Melina, M. (2021). Strategi dan panduan pemasaran terhadap Toko Sabar Water Depot Air Minum dengan brosur digital melalui Instagram. *ConCEPT-Conference on Community*, 1(1), 2127–2132.
- Purwaamijaya, B. M., Nugraha, M. R., Maesaroh, S. S., Ar-Ridlo, M. D., & Prehanto, A. (2025). Penguatan UMKM desa binaan berbasis SDGs digital di Santanamekar. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(2), 345–354. <https://doi.org/10.63447/jpni.v6i2.1317>

- Purwandari, G. A., Puspitasari, I., Setiawan, K., Puspita Sari, E. D., & Wijayanti, L. T. (2024). Pelatihan pembuatan digital brosur promosi UMKM di Kabupaten Banyumas. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 295. <https://doi.org/10.62411/ja.v7i1.1926>
- Romansa, O. F., Pande, J. F. T., Taena, J. B. G., Nahak, Y. S., Nggaaur, E. N., Man, G. M. C. P., Rita, F. J., Rahaqlaka, W. B., Taslulu, M. Y., & Teme, G. A. R. (2025). Revitalisasi branding UMKM melalui desain brosur dan logo: Implementasi strategi promosi di Aletha's Bakery Kota Kupang. *Jurnal Abdi Nusa*, 5(2), 273–280. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v5i2.559>
- Romansa, O. F., Pande, J. F. T., Taena, J. B. G., Nahak, Y. S., Nggaaur, E. N., Man, G. M. C. P., Rita, F. J., Rahaqlaka, W. B., Taslulu, M. Y., Teme, G. A. R., Jando, E., Tedy, F., & Sinlae, A. A. J. (2024). Revitalisasi branding UMKM melalui desain brosur dan logo: Implementasi strategi promosi di Aletha's Bakery Kota Kupang. *Jurnal Abdi Nusa*, 5(2), 273–280. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v5i2.559>
- Sari, R., Riduan, A., Utara, M. S., Kapt, J., Basri, M., & Medan, N. (2025). Sosialisasi peranan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Bandar Khalipah. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(12), 1060–1065.
- Suprpto, Y., & Viviani. (2024). Penerapan digital marketing pada UMKM Mix & Match. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3661–3668. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.2460>
- Susanti, L. (2025). Product marketing strategy using digital marketing technology. *Journal of Social Science and Business Studies*, 3(1), 386–391. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v3i1.128>
- Susanto, T. T., Kusnadi, E., & Retno, L. (2018). Penggunaan spanduk dan brosur sebagai bahan penunjang media publikasi kegiatan (studi pada ibu-ibu pengurus Yayasan Uswatun Hasanah, Pancoran Mas Depok Jawa Barat). *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(3), 576–584.
- Vebrian, R., Mayasari, M. S., Andrika, Y., Saftari, M., Irawadi, S., Ainulfitri, S., & Alkodri, A. A. (2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM bagi pelaku usaha di Desa Kace Timur. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 5(2), 28–34. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v5i2.2319>
- Wafda, A., & Anggraini, R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kabupaten Soppeng. *Jurnal IPMAS*, 2(3), 117–125. <https://doi.org/10.54065/ipmas.2.3.2022.294>
- Wahyu, L., & Khabibah, U. (2024). Pembuatan media promosi e-brochure menggunakan Canva Pro pada UMKM Melos Malang. *Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(10), 30–41