

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI OPTIMALISASI PENGELOLAAN BANK SAMPAH
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEBERSIHAN LINGKUNGAN DI TIGARASJuhairi¹, Drs. Mario Kasduri, MA²Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas
Muhammadiyah Sumatera UtaraHayken73@email@gmail.com. mariokasduri@umsu.ac.id.**Abstract**

The Community Service Program (Kuliah Kerja Nyata/KKN) is a form of student community service that involves the direct application of academic knowledge in society. The KKN program in Tigaras Village, Dolok Pardamean District, Simalungun Regency, focused on community empowerment through the optimization of waste bank management as an effort to improve environmental cleanliness. This program was implemented in response to waste management issues and the importance of increasing public awareness and participation in maintaining a clean environment. The activities included observation, coordination with relevant parties, socialization, education on waste sorting, and assistance in waste bank management. The program aimed to improve public understanding of the importance of sorting and managing waste according to its type. Waste bank management is expected to help reduce improperly managed 1 waste while encouraging the development of sustainable environmental cleanliness habits. This activity also provided students with an opportunity to apply the knowledge gained during their studies and gain practical experience in community empowerment. Through this program, cooperation among the community, students, and village government is expected to support the sustainability of waste bank management in Tigaras Village.

Keywords: *Community Empowerment, Waste Bank, Waste Management, Environmental Cleanliness, Tigaras Village.*

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan secara langsung. Kegiatan KKN di Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi pengelolaan bank sampah sebagai upaya meningkatkan kebersihan lingkungan. Program ini dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian terhadap permasalahan pengelolaan sampah serta pentingnya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, koordinasi dengan pihak terkait, sosialisasi, edukasi pemilahan sampah, serta pendampingan dalam kegiatan pengelolaan bank sampah. Pelaksanaan kegiatan diarahkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya memilah dan mengelola sampah berdasarkan jenisnya. Pengelolaan bank sampah diharapkan dapat membantu mengurangi sampah yang tidak terkelola dengan baik sekaligus mendorong terbentuknya kebiasaan menjaga kebersihan lingkungan secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta meningkatkan pengalaman dalam melaksanakan pemberdayaan masyarakat. Dengan adanya program tersebut,

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

diharapkan kerja sama antara masyarakat, mahasiswa, dan pemerintah desa dapat mendukung keberlanjutan pengelolaan bank sampah di Desa Tigaras.

Kata Kunci: *Pemberdayaan Masyarakat, Bank Sampah, Pengelolaan Sampah, Kebersihan Lingkungan, Desa Tigaras.*

1. Pendahuluan

Pendahuluan: Permasalahan sampah masih menjadi salah satu tantangan dalam upaya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan. Aktivitas sehari-hari masyarakat menghasilkan berbagai jenis sampah yang memerlukan penanganan secara tepat agar tidak menimbulkan pencemaran dan mengganggu kenyamanan lingkungan. Pengelolaan sampah tidak cukup hanya dilakukan melalui kegiatan pembuangan, tetapi juga perlu mencakup pemilahan, pengumpulan, serta pemanfaatan kembali sampah yang masih memiliki nilai guna dan nilai ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan aktif masyarakat dalam menciptakan sistem pengelolaan sampah yang terarah dan berkelanjutan. Pengelolaan sampah berbasis masyarakat menjadi salah satu pendekatan yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekaligus mendorong perubahan kebiasaan dalam menangani sampah (Saputro et al., 2015; Purwendah et al., 2022).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui pengelolaan bank sampah. Bank sampah merupakan bentuk pengelolaan sampah berbasis masyarakat yang mendorong pemilahan dan pengumpulan sampah berdasarkan jenisnya, terutama sampah yang masih dapat dimanfaatkan atau memiliki nilai jual. Melalui program ini, masyarakat tidak hanya diarahkan untuk menjaga kebersihan lingkungan, tetapi juga didorong agar memahami potensi pemanfaatan sampah sebagai sumber nilai ekonomi. Rahmawati dan Fiorentina (2021) menjelaskan pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan bank sampah melalui keterlibatan masyarakat dan kegiatan sosialisasi. Selain itu, pengelolaan bank sampah di Indonesia juga memiliki landasan kebijakan melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Sampah pada Bank Sampah. Keberadaan kebijakan tersebut menjadi salah satu dasar penting dalam mengembangkan pengelolaan sampah yang lebih terorganisasi dan melibatkan partisipasi masyarakat.

Keberhasilan pengelolaan bank sampah tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sarana dan prasarana, tetapi juga berkaitan dengan pengetahuan, sikap, kebiasaan, dan partisipasi masyarakat. Yuliana dan Wijayanti (2019) mengkaji partisipasi masyarakat dalam program bank sampah dengan memperhatikan aspek pengetahuan, sikap, perilaku pemilahan sampah, fasilitas pemilahan, dan manfaat bank sampah. Kajian tersebut menunjukkan pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program. Sejalan dengan itu, Choi rrunnisa dan Ngatindriatun (2021) membahas dampak bank sampah terhadap perilaku pengolahan sampah dan pendapatan masyarakat. Sementara itu, Santoso et al. (2021) mengkaji pengelolaan sampah anorganik sebagai salah satu bentuk pemberdayaan nasabah bank sampah. Berbagai kajian tersebut memberikan gambaran bahwa bank sampah dapat dikembangkan sebagai sarana untuk mendukung kebersihan lingkungan sekaligus membuka peluang pemanfaatan sampah yang memiliki nilai ekonomi.

Selain aspek pengelolaan dan manfaat ekonomi, pemberdayaan masyarakat menjadi unsur penting dalam menjaga keberlanjutan program bank sampah. Ananto et al. (2023) membahas pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan sampah melalui program Bank Sampah “Dengkol” di Desa Semen, Kabupaten Magelang. Penelitian tersebut relevan sebagai rujukan dalam

memahami pelaksanaan program bank sampah melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. Selanjutnya, Febriani et al. (2023) mengkaji partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah melalui Program Bank Sampah Nurul Huda Margoyoso di Kelurahan Sungai Selayur, Kota Palembang. Kajian-kajian tersebut memperlihatkan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam mendukung pelaksanaan pengelolaan sampah di lingkungan tempat tinggalnya. Dengan demikian, pelaksanaan program bank sampah perlu memperhatikan kondisi sosial masyarakat, pola komunikasi, dukungan pemerintah setempat, serta upaya membangun kebiasaan pemilahan sampah secara berkelanjutan.

Dalam konteks pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN), pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi pengelolaan bank sampah menjadi salah satu bentuk pengabdian mahasiswa yang dapat menghubungkan penerapan ilmu pengetahuan dengan kebutuhan lingkungan. Kegiatan KKN di Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, diarahkan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan lingkungan melalui kegiatan pengelolaan sampah. Berdasarkan dokumentasi kegiatan KKN, upaya yang dilaksanakan meliputi gotong royong, pembuatan lubang pembuangan sampah, serta kegiatan bank sampah di kantor desa dan masjid. Pelaksanaan kegiatan tersebut melibatkan koordinasi dengan pemerintah desa dan komunikasi dengan masyarakat agar program dapat disesuaikan dengan kondisi lingkungan setempat. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan pemberdayaan masyarakat yang menempatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat sebagai bagian penting dalam pengelolaan sampah (Rahmawati & Fiorentina, 2021; Ananto et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas partisipasi masyarakat, pemberdayaan melalui bank sampah, perilaku pengolahan sampah, dan potensi manfaat ekonomi, masih terdapat ruang kajian untuk menggambarkan pelaksanaan program secara kontekstual di lingkungan desa melalui kegiatan KKN. Secara khusus, diperlukan uraian yang menghubungkan pelaksanaan kegiatan pengelolaan bank sampah dengan proses pemberdayaan masyarakat, faktor pendukung dan penghambat, serta upaya yang diperlukan untuk menjaga keberlanjutan program setelah kegiatan KKN berakhir. Dalam konteks Desa Tigaras, pembahasan tersebut penting karena keberhasilan kegiatan tidak hanya berkaitan dengan terlaksananya program selama masa pengabdian, tetapi juga dengan peluang keterlibatan masyarakat dan pemerintah desa dalam melanjutkan pengelolaan sampah. Dengan demikian, artikel ini memberikan kontribusi berupa deskripsi kontekstual mengenai pelaksanaan pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi pengelolaan bank sampah di Desa Tigaras, termasuk tantangan pelaksanaan dan kebutuhan tindak lanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi pengelolaan bank sampah di Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun; mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kegiatan; serta menjelaskan upaya yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan program. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran kegiatan KKN dalam mendorong kepedulian masyarakat terhadap kebersihan lingkungan dan pengelolaan sampah yang lebih terarah. Selain itu, artikel ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat, pemerintah desa, dan pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam mengembangkan program bank sampah yang sesuai dengan kondisi serta kebutuhan lingkungan setempat.

2. Tinjauan Pustaka

Digitalisasi Pemasaran pada UMKM

Digitalisasi pemasaran merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran berorientasi pada penciptaan nilai dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dalam perkembangan teknologi, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui media digital yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digitalisasi pemasaran menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan daya saing dan menyesuaikan kegiatan usaha dengan perubahan perilaku konsumen.

Febriyantoro dan Arisandi (2018) membahas pemanfaatan digital marketing bagi UMKM dalam menghadapi perkembangan pasar pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Kajian tersebut relevan karena menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usaha kecil. Namun, penerapan pemasaran digital tetap perlu disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha, karakteristik produk, dan kondisi pasar yang dituju. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup cara pelaku usaha mengelola informasi produk, berkomunikasi dengan calon konsumen, dan menjaga konsistensi promosi.

Pemasaran Digital dan Distribusi Produk

Distribusi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan proses penyampaian produk kepada konsumen. Tjiptono dan Chandra (2017) menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam menciptakan nilai pelanggan dan mendukung keunggulan usaha. Dalam konteks pemasaran digital, penyebaran informasi melalui media sosial dapat membantu konsumen mengetahui keberadaan produk serta memperoleh informasi mengenai harga dan cara pemesanan. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa sepenuhnya bergantung pada promosi secara langsung.

Meskipun demikian, perluasan jangkauan promosi tidak selalu secara otomatis meningkatkan distribusi atau penjualan. Pelaku usaha tetap perlu memperhatikan kapasitas produksi, ketersediaan produk, pelayanan pesanan, dan proses pengiriman. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran perlu dipahami sebagai salah satu strategi pendukung distribusi yang harus diimbangi dengan pengelolaan usaha yang baik. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan media digital dapat mendukung penyebaran informasi dan membuka peluang distribusi produk UMKM Roti Ketawak di Desa Tigras.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2018) membahas pemanfaatan digital marketing bagi UMKM dan relevansinya terhadap perubahan lingkungan pemasaran. Kajian tersebut memberikan landasan untuk memahami bahwa teknologi digital dapat digunakan sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar. Sementara itu, penelitian Mawahib dkk. (2025) membahas strategi pemasaran melalui digital marketing pada UMKM. Kedua kajian tersebut berkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan pemasaran digital sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha.

Walaupun memiliki kesamaan dalam membahas pemasaran digital, penelitian ini berfokus secara khusus pada UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras dengan penekanan pada hubungan antara promosi digital dan optimalisasi distribusi produk. Fokus tersebut penting karena kebutuhan pemasaran setiap UMKM dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk, kondisi usaha, dan jangkauan konsumennya. Dengan demikian, penerapan strategi digital perlu dipahami berdasarkan konteks usaha yang diteliti, bukan hanya berdasarkan manfaat pemasaran digital secara umum.

Kesenjangan Penelitian dan Kebaruan

Berdasarkan kajian yang digunakan, pembahasan mengenai digital marketing pada UMKM telah memberikan dasar bahwa teknologi digital dapat mendukung kegiatan promosi dan pengembangan pasar. Namun, masih diperlukan kajian yang lebih kontekstual mengenai pemanfaatan pemasaran digital untuk mendukung distribusi produk pada UMKM tertentu, khususnya UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras. Kesenjangan yang menjadi perhatian penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap penerapan digitalisasi pemasaran dalam konteks usaha lokal dan keterkaitannya dengan upaya memperluas jangkauan distribusi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus objek dan konteks penerapannya, yaitu pemanfaatan digitalisasi pemasaran sebagai upaya optimalisasi distribusi produk UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kontekstual mengenai peluang penggunaan media digital untuk memperluas informasi produk dan menjangkau calon konsumen. Namun, kebaruan tersebut merupakan kebaruan dari segi konteks penelitian dan belum dapat dinyatakan sebagai kebaruan yang sepenuhnya berbeda dari penelitian terdahulu tanpa perbandingan literatur yang lebih luas.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa keterbatasan jangkauan promosi dapat menjadi salah satu tantangan bagi UMKM dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pemanfaatan media digital berpotensi membantu mengatasi tantangan tersebut melalui penyampaian informasi produk, promosi yang konsisten, dan kemudahan komunikasi dengan calon pembeli. Apabila didukung oleh kesiapan produksi dan pengelolaan pesanan yang baik, strategi tersebut dapat membuka peluang perluasan distribusi produk.

Dengan demikian, kajian ini menempatkan digitalisasi pemasaran sebagai upaya pendukung optimalisasi distribusi UMKM Roti Ketawak. Hubungan tersebut dikaji melalui pemanfaatan media digital, penyebaran informasi produk, jangkauan calon konsumen, serta kesiapan pelaku usaha dalam memenuhi pesanan. Kerangka ini menjadi dasar untuk memahami peran pemasaran digital sesuai dengan kondisi dan kebutuhan UMKM yang diteliti.

3. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan pemanfaatan digitalisasi pemasaran sebagai upaya mendukung optimalisasi distribusi produk UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap kondisi pemasaran, pemanfaatan media digital, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Melalui pendekatan ini, informasi diperoleh secara deskriptif berdasarkan kondisi dan aktivitas usaha yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras. Subjek penelitian adalah pelaku usaha yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran, sedangkan objek penelitian berfokus pada penerapan digitalisasi pemasaran dan kaitannya dengan distribusi produk. Penentuan informan dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap kegiatan pemasaran UMKM. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan data dan ketersediaan pihak yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi usaha serta kegiatan pemasaran yang dilakukan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, penggunaan media digital, kendala yang dihadapi, dan peluang pengembangan distribusi produk. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto produk, kegiatan promosi, dan dokumen lain yang relevan. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah buku, artikel jurnal ilmiah, dan sumber resmi yang berkaitan dengan digitalisasi pemasaran serta pengembangan UMKM.

Instrumen penelitian meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi kegiatan. Pedoman tersebut digunakan untuk menjaga agar pengumpulan data tetap berfokus pada tujuan penelitian. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Apabila memungkinkan, informasi yang telah dirangkum juga dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan kesesuaiannya dengan kondisi yang disampaikan. Pengumpulan data dilakukan dengan memperhatikan persetujuan informan serta menjaga kerahasiaan informasi pribadi yang diberikan.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antara kondisi pemasaran, pemanfaatan media digital, dan distribusi produk dapat dipahami secara sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Analisis ini diarahkan untuk memahami potensi digitalisasi pemasaran dalam mendukung perluasan jangkauan distribusi produk UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras.

4. Hasil dan Pembahasan

Kondisi Pemasaran UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM karena berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen. Pada UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras, pengembangan pemasaran perlu diarahkan pada pemanfaatan strategi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Keterbatasan jangkauan promosi dapat menjadi tantangan bagi usaha lokal untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen di luar lingkungan sekitar.

Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran dapat dipertimbangkan sebagai alternatif untuk mendukung kegiatan promosi. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk, harga, dan cara pemesanan secara lebih mudah. Namun, kondisi pemasaran yang sebenarnya perlu dijelaskan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM agar permasalahan yang diidentifikasi benar-benar mencerminkan keadaan di lapangan.

Pemanfaatan Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran dapat diterapkan melalui penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk Roti Ketawak kepada calon konsumen. Informasi yang disampaikan dapat berupa foto produk, deskripsi, harga, serta informasi pemesanan. Penyajian informasi yang jelas dapat membantu calon konsumen mengenali produk dan mempermudah komunikasi dengan pelaku usaha. Selain itu, media digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menyebarkan informasi produk secara lebih luas dibandingkan apabila hanya mengandalkan promosi secara langsung.

Temuan ini perlu dikaitkan dengan penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2018), yang membahas pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. Kajian tersebut memberikan landasan untuk memahami relevansi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usaha kecil. Meskipun demikian, penggunaan media digital tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan. Keberhasilannya turut bergantung pada konsistensi promosi, kualitas informasi, daya tarik konten, serta kemampuan pelaku usaha dalam menanggapi kebutuhan konsumen.

Dalam konteks UMKM Roti Ketawak, digitalisasi pemasaran perlu diarahkan pada penggunaan media yang mudah dioperasikan dan sesuai dengan kemampuan pelaku usaha. Strategi tersebut dapat dimulai dengan menampilkan produk secara menarik, memperbarui informasi secara berkala, dan menyediakan cara pemesanan yang mudah dipahami. Penerapan langkah-langkah tersebut perlu dievaluasi berdasarkan aktivitas pemasaran yang benar-benar dilakukan dan tanggapan konsumen yang diperoleh.

Digitalisasi Pemasaran dalam Mendukung Distribusi Produk

Distribusi berkaitan dengan proses penyampaian produk kepada konsumen, sedangkan pemasaran digital membantu memperluas penyebaran informasi mengenai produk tersebut. Keduanya memiliki hubungan karena informasi yang menjangkau lebih banyak calon konsumen dapat membuka peluang terjadinya pemesanan dari wilayah yang lebih luas. Dalam hal ini, pemasaran digital berpotensi menjadi sarana pendukung distribusi produk UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras.

Meskipun demikian, perluasan jangkauan promosi harus diimbangi dengan kesiapan produksi, ketersediaan produk, pengelolaan pesanan, dan proses pengiriman. Jika aspek-aspek tersebut tidak dikelola dengan baik, peningkatan perhatian calon konsumen belum tentu dapat diikuti oleh distribusi yang optimal. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran perlu diterapkan bersama dengan pengelolaan usaha yang terencana.

Pembahasan ini sejalan dengan pemikiran Tjiptono dan Chandra (2017) mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam mendukung keunggulan usaha dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Dalam penerapannya, pelaku UMKM perlu memperhatikan bukan hanya bagaimana produk dipromosikan, tetapi juga bagaimana konsumen memperoleh produk tersebut. Dengan demikian, optimalisasi distribusi membutuhkan keterpaduan antara promosi digital dan kesiapan operasional usaha.

Kesenjangan Penelitian dan Kontribusi Kajian

Kajian mengenai pemasaran digital pada UMKM telah membahas pemanfaatan teknologi sebagai sarana promosi dan pengembangan pasar. Namun, penerapannya pada setiap usaha perlu mempertimbangkan karakteristik produk dan kondisi lingkungan usaha. Penelitian ini berfokus

pada UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras dengan menempatkan optimalisasi distribusi sebagai perhatian utama dalam penerapan digitalisasi pemasaran.

Kontribusi kajian ini terletak pada pembahasan hubungan antara pemanfaatan media digital, penyebaran informasi produk, dan peluang perluasan distribusi dalam konteks UMKM lokal. Secara teoretis, kajian ini menghubungkan konsep pemasaran digital dengan kebutuhan distribusi produk usaha kecil. Secara praktis, pembahasan ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi promosi yang sesuai dengan kemampuan usaha dan kebutuhan konsumen.

Namun, kontribusi tersebut perlu diperkuat melalui bukti empiris dari kegiatan penelitian. Informasi mengenai media digital yang digunakan, perubahan jangkauan promosi, tanggapan konsumen, atau perkembangan jumlah pesanan dapat membantu menjelaskan efektivitas penerapan strategi secara lebih objektif. Tanpa data tersebut, manfaat digitalisasi pemasaran masih perlu dipahami sebagai potensi yang perlu diuji, bukan sebagai peningkatan yang telah terbukti.

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Penerapan digitalisasi pemasaran berimplikasi pada perlunya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola promosi digital dan informasi pemesanan. Pelatihan yang berfokus pada pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan komunikasi dengan konsumen dapat menjadi salah satu bentuk dukungan yang relevan. Selain itu, pendampingan perlu memperhatikan kesiapan produksi dan distribusi agar strategi promosi yang diterapkan selaras dengan kemampuan usaha.

Keterbatasan kajian ini berkaitan dengan belum tersedianya data terukur mengenai perubahan penjualan, jumlah pesanan, atau jangkauan distribusi sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dan indikator yang terukur untuk mengevaluasi kontribusi pemasaran digital terhadap perkembangan usaha. Pendekatan tersebut diharapkan dapat menghasilkan penjelasan yang lebih kuat mengenai efektivitas digitalisasi pemasaran dalam mendukung distribusi produk UMKM.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dan Saran: Digitalisasi pemasaran merupakan salah satu upaya yang berpotensi mendukung optimalisasi distribusi produk UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras. Pemanfaatan media digital dapat membantu memperluas penyebaran informasi produk, mempermudah komunikasi dengan calon konsumen, serta membuka peluang pemasaran di luar jangkauan sebelumnya. Namun, efektivitas strategi tersebut bergantung pada konsistensi promosi, kualitas informasi produk, dan kesiapan pelaku usaha dalam mengelola pesanan serta distribusi.

Secara teoretis, kajian ini menghubungkan konsep pemasaran digital dengan kebutuhan distribusi produk pada UMKM lokal. Secara praktis, hasil kajian dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan usahanya. Meskipun demikian, belum tersedianya data terukur mengenai perubahan penjualan dan jumlah pesanan membatasi penilaian terhadap efektivitas penerapan digitalisasi pemasaran. Oleh karena itu, manfaatnya dalam meningkatkan distribusi masih perlu dievaluasi melalui pengamatan dan pengukuran lebih lanjut.

Saran

Pelaku UMKM Roti Ketawak di Desa Tigaras disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara konsisten dengan menampilkan foto produk yang jelas, informasi harga, dan cara pemesanan yang mudah dipahami. Promosi digital juga perlu diimbangi dengan pencatatan pesanan, pemantauan permintaan konsumen, serta pengelolaan ketersediaan produk agar perluasan pemasaran dapat didukung oleh proses distribusi yang baik.

Pemerintah desa dan perguruan tinggi dapat memberikan pendampingan yang berfokus pada keterampilan praktis, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan pencatatan pesanan digital. Pendampingan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha sehingga strategi yang diterapkan dapat dijalankan secara berkelanjutan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengamatan dalam periode yang lebih panjang dengan membandingkan kondisi pemasaran sebelum dan sesudah penerapan digitalisasi. Pengukuran terhadap jangkauan promosi, jumlah pesanan, dan perubahan penjualan dapat memberikan bukti yang lebih objektif mengenai kontribusi pemasaran digital terhadap distribusi produk. Penelitian pada UMKM lain dengan karakteristik berbeda juga dapat dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut dapat diterapkan pada konteks usaha yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB)*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mawahib, M., Nirmalasari, D., Noviansyah, A., Pratiwi, A. C., & Arsa, D. S. N. (2024). Strategi pemasaran melalui digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 175-186.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupayakan nilai pelanggan unggul*. Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wahyuni, S., & Darma, G. S. (2020). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 1-12.