Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 38636-38643

Pemberdayaan Desa Blitarejo Menuju Desa Tanpa Kemiskinan Dengan UMKM Yang Berkualitas Berbasis Akhlakul Karimah

Septika Yani Veronica[1], Ilham Adi Nata[2], Ridwan agung pratama[3], Virna Zulia[4], Reza zilvania[5], Hillary octa fatica[6], Kholiyah[7], Rina Susanti[8], Huda Latif Fadhli[9], Indri sugiarti[10], hoerunnisa[11], Ilham Adi Nata[12], Familia Nur sahdah[13], Eka yulanda fitri[14]
[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14] Universitas Aisyah Pringsewu, Indonesia
Email korespondensi : septika@gmail.com

Published: July, 2026

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Blitarejo, Dusun 1, dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya kemampuan petani melon dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani dalam pemasaran digital melalui pemanfaatan Facebook Marketplace. Metode pengabdian yang digunakan meliputi sosialisasi, wawancara, pendampingan digital, dan evaluasi partisipatif. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada pendampingan pembuatan akun Facebook Marketplace, pengunggahan produk, penyusunan konten promosi yang persuasif, serta pembuatan leaflet sebagai media edukasi dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman petani terhadap pemasaran digital, meningkatnya interaksi dengan calon pembeli, serta kemampuan petani dalam menyusun konten promosi yang lebih menarik. Selain memberikan dampak ekonomi, kegiatan ini juga mendorong peningkatan partisipasi sosial masyarakat melalui kegiatan gotong royong dan kerja bakti yang memperkuat nilai kebersamaan. Kesimpulannya, program KKN ini efektif dalam memberdayakan petani melon dan berpotensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan melalui perluasan promosi digital dan peningkatan kemandirian masyarakat desa.
Kata kunci: Kuliah Kerja Nyata, Pemasaran Digital, Petani Melon.

ABSTRACT

Community Service Activities through Field Work (KKN) in Blitarejo Village, Hamlet 1, were motivated by the limited ability of melon farmers to utilize digital media as a means of promoting and marketing their products. This activity aims to improve farmers' capacity in digital marketing through the use of Facebook Marketplace. The community service methods used include socialization, interviews, digital assistance, and participatory evaluation. The implementation of the activity focused on assisting farmers in creating Facebook Marketplace accounts, uploading products, compiling persuasive promotional content, and creating leaflets as educational and documentation media. The results of the activity showed an increase in farmers' understanding of digital marketing, increased interaction with potential buyers, and farmers' ability to create more attractive promotional content. In addition to providing economic benefits, this activity also encouraged increased social participation through mutual assistance and community service activities that strengthened the value of togetherness. In conclusion, this KKN program was effective in empowering melon farmers and has the potential to be developed sustainably through the expansion of digital promotion and increased independence of the village community
Keywords: Fieldwork, Digital Marketing, Melon Farmers Words.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pembangunan desa merupakan bagian strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan, khususnya karena sebagian besar masyarakat pedesaan menggantungkan kehidupan ekonominya pada sektor pertanian dan usaha berskala kecil. Pendekatan pemberdayaan masyarakat desa menekankan pada penguatan potensi lokal, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta pengembangan kegiatan ekonomi produktif berbasis kearifan local (PDTT, 2020). Dalam konteks ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis pertanian memiliki peran penting sebagai penggerak ekonomi desa melalui peningkatan pendapatan masyarakat dan

penciptaan lapangan kerja. Namun, keterbatasan akses pasar dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital masih menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM pertanian, sehingga diperlukan upaya pendampingan yang terarah untuk meningkatkan kapasitas masyarakat desa agar mampu mengembangkan UMKM yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Desa Blitarejo Dusun 1, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung, merupakan wilayah pedesaan yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan buruh tani. Kondisi geografis desa yang didukung oleh lahan yang subur menjadikan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama masyarakat, khususnya pada komoditas hortikultura seperti melon yang menjadi salah satu potensi unggulan desa. Meskipun memiliki kualitas hasil panen yang cukup baik, kontribusi sektor ini terhadap peningkatan pendapatan masyarakat belum optimal. Hal tersebut disebabkan oleh sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional serta ketergantungan petani terhadap tengkulak, sehingga posisi tawar petani menjadi lemah dan harga jual produk relatif rendah (BPSLampung, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi UMKM desa untuk memperluas akses pasar melalui pemasaran digital. Pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan jangkauan konsumen, efisiensi biaya promosi, serta daya saing produk UMKM karena memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa batasan geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021). Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform marketplace dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta volume penjualan UMKM di wilayah pedesaan, sekaligus mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mengelola pemasaran produknya (Ayuningtyas 2024; Yuliana et al., 2024). Salah satu platform yang memiliki potensi besar untuk mendukung pemasaran produk desa adalah Facebook Marketplace karena kemudahan penggunaan, biaya yang relatif rendah, serta jangkauan pengguna yang luas dan telah familiar bagi masyarakat pedesaan. Oleh karena itu, pemanfaatan Facebook Marketplace menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat pemasaran UMKM desa secara berkelanjutan.

Namun demikian, pemanfaatan pemasaran digital oleh petani melon di Desa Blitarejo Dusun 1 masih belum optimal. Keterbatasan literasi digital, rendahnya pemahaman dalam mengoperasikan platform marketplace, serta minimnya kemampuan menyusun konten promosi yang menarik dan persuasif menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM pertanian desa. Akibatnya, potensi pemasaran digital yang tersedia belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk melon. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada tingkat desa tidak hanya membutuhkan ketersediaan akses teknologi, tetapi juga memerlukan pendampingan yang terarah serta penguatan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan agar pemanfaatan teknologi dapat berjalan efektif dan berdampak nyata terhadap peningkatan kesejahteraan petani (Krismajayanti et al., 2023).

Selain aspek ekonomi, pembangunan desa juga perlu memperhatikan dimensi sosial dan nilai moral masyarakat sebagai landasan keberlanjutan program pemberdayaan. Nilai gotong royong, kebersamaan, dan akhlakul karimah merupakan modal sosial yang penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan desa, karena nilai-nilai tersebut mendorong rasa tanggung jawab, saling percaya, dan kerja sama antarwarga. Penguatan nilai-nilai sosial dan moral ini diperlukan untuk meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan pembangunan, sehingga tercipta keseimbangan antara peningkatan ekonomi dan keharmonisan sosial dalam kehidupan masyarakat desa (PDTT, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan sebagai upaya pemberdayaan Desa Blitarejo menuju desa tanpa kemiskinan melalui penguatan UMKM pertanian berbasis digital yang berlandaskan nilai akhlakul karimah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat desa, memperluas jangkauan pemasaran produk pertanian lokal, serta memperkuat nilai-nilai sosial dan moral sebagai fondasi utama pembangunan desa yang berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Blitarejo Dusun 1 menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu pendekatan yang secara aktif melibatkan masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan pengabdian. Pendekatan ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa memiliki terhadap program yang dilaksanakan, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong partisipasi masyarakat secara

berkelanjutan. Pendekatan partisipatif menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program agar hasil yang dicapai sesuai dengan kebutuhan lokal (Cornwall, 2016). Selain itu, partisipasi masyarakat merupakan bentuk pemberdayaan yang dapat meningkatkan kapasitas, kemandirian, serta keberlanjutan program pembangunan berbasis komunitas (Mansuri & Rao, 2018).

Dalam pelaksanaannya, mahasiswa berperan sebagai fasilitator, motivator, dan pendamping, sementara masyarakat, khususnya petani melon, berperan sebagai pelaku utama yang melaksanakan kegiatan sesuai kebutuhan dan potensi lokal. Dengan demikian, interaksi antara mahasiswa dan masyarakat tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga membangun kolaborasi yang mendukung keberhasilan program pengabdian.

1. Sosialisasi Program

   Tahap awal pelaksanaan KKN diawali dengan kegiatan sosialisasi kepada perangkat desa dan masyarakat Desa Blitarejo Dusun 1. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan tujuan, rencana, dan fokus program KKN, khususnya terkait pendampingan promosi dan pemasaran hasil perkebunan melon. Sosialisasi juga berfungsi untuk menyamakan persepsi antara mahasiswa dan masyarakat serta memperoleh dukungan dan partisipasi aktif warga dalam pelaksanaan kegiatan. Dengan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan dalam memberikan masukan dan menyesuaikan program dengan kebutuhan lokal, sehingga program pengabdian dapat terlaksana secara efektif dan sesuai konteks desa.

2. Wawancara dan Identifikasi Permasalahan

   Wawancara dilakukan secara langsung dengan tiga orang pekerja yang terlibat dalam pengelolaan budidaya melon, terdiri atas dua orang ibu-ibu dan satu orang laki-laki, yang bekerja pada lahan pertanian melon milik perorangan di Desa Blitarejo Dusun 1. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kondisi pemasaran hasil panen melon, kendala promosi yang dihadapi, serta kebutuhan dalam memasarkan hasil panen secara lebih efektif. Metode wawancara dilakukan tanpa menggunakan kuesioner tertulis sehingga data yang diperoleh bersifat deskriptif dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

3. Pendampingan Promosi dan Pemasaran Digital

   Tahap selanjutnya adalah pendampingan yang difokuskan pada peningkatan kemampuan petani dalam mempromosikan produk melon melalui media digital, khususnya Facebook Marketplace. Mahasiswa KKN mendampingi petani dalam proses pembuatan akun, pengunggahan produk, serta penyusunan kata-kata promosi (copywriting) yang menarik, informatif, dan persuasif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pendampingan dilakukan secara langsung dan berkelanjutan, dengan penyesuaian terhadap kemampuan serta kebutuhan petani, sehingga setiap petani dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membekali petani dengan keterampilan digital yang dapat diterapkan secara mandiri setelah program KKN berakhir.

4. Penerapan Teknologi Sederhana

   Penerapan teknologi dalam kegiatan KKN difokuskan pada pemanfaatan teknologi informasi yang sederhana dan mudah digunakan oleh masyarakat. Teknologi yang diterapkan meliputi penggunaan telepon pintar serta media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran hasil perkebunan melon. Pendekatan ini bertujuan agar petani dapat mengoperasikan teknologi dengan mudah, meningkatkan akses pasar, dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Selain itu, aspek pengolahan dan pengemasan produk diperkenalkan secara umum sebagai gambaran peluang pengembangan usaha di masa depan, namun tidak menjadi fokus utama kegiatan pengabdian. Dengan demikian, penerapan teknologi ini diharapkan dapat memberikan dampak langsung pada pemasaran produk sekaligus membuka wawasan bagi petani untuk inovasi usaha ke depan.

5. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

   Evaluasi kegiatan dilakukan secara berkala melalui diskusi dan komunikasi langsung dengan petani melon serta perangkat desa untuk menilai keterlaksanaan dan efektivitas program pendampingan yang telah dilaksanakan. Tahap evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama proses pendampingan, menilai capaian kegiatan sesuai dengan tujuan program, serta menentukan langkah perbaikan yang diperlukan agar pelaksanaan program berjalan lebih

optimal. Selain itu, evaluasi juga dimanfaatkan untuk memonitor sejauh mana pemanfaatan teknologi digital, khususnya Facebook Marketplace, serta penerapan strategi promosi telah dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh petani. Keberlanjutan program diarahkan agar petani mampu melanjutkan kegiatan promosi dan pemasaran secara mandiri setelah kegiatan KKN selesai, sehingga program pengabdian tidak hanya memberikan dampak sementara, tetapi juga berkontribusi secara berkelanjutan terhadap peningkatan pendapatan, daya saing produk melon, dan kemandirian masyarakat Desa Blitarejo Dusun 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan secara langsung dengan petani melon yang mengelola lahan secara mandiri (non-kelompok tani). Kegiatan wawancara melibatkan tiga orang pekerja, terdiri atas dua orang ibu dan satu orang laki-laki, yang secara aktif bekerja dalam pengelolaan dan perawatan tanaman melon. Lahan yang digunakan merupakan lahan garapan perseorangan yang dikelola secara langsung oleh pemilik bersama tenaga kerja tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kondisi pemasaran hasil panen melon, kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi, serta kebutuhan petani dalam meningkatkan pemasaran. Proses pengumpulan data dilakukan tanpa menggunakan kuesioner tertulis, melainkan melalui tanya jawab langsung sehingga data yang diperoleh bersifat deskriptif dan mencerminkan kondisi lapangan secara nyata.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sistem pemasaran melon masih dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung kepada pembeli sekitar dan pengepul. Petani belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran karena keterbatasan literasi digital serta kurangnya pemahaman dalam mengoperasikan platform pemasaran online. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan lemahnya posisi tawar petani terhadap harga jual produk.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Kondisi Awal Petani Melon di Desa Blitarejo Dusun 1

Aspek	Hasil Temuan
Status Pengelolaan	Usaha mandiri (bukan kelompok tani)
Jumlah Narasumber	3orang
Komposisi Pekerja	2 ibu-ibu dan 1 laki-laki
Status Lahan	Lahan garapan perseorangan
Sistem Pemasaran	Penjualan langsung dan melalui pengepul
Media Promosi	Belum menggunakan media digital
Kendala Utama	Keterbatasan literasi digital dan akses pemasaran online
Kebutuhan Petani	Pendampingan promosi dan pemasaran digital

Setelah dilakukan pendampingan promosi dan pemasaran digital melalui pemanfaatan Facebook Marketplace, terjadi perubahan pada pemahaman dan keterampilan petani dalam memasarkan produk melon. Petani mulai mampu membuat akun, mengunggah produk, serta menyusun deskripsi promosi sederhana namun lebih terarah. Perubahan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek yang Dinilai	Kondisi Awal	Setelah Pendampingan
Pemahaman pemasaran digital	Rendah	Meningkat
Penggunaan media digital	Belum ada	Facebook Marketplace
Kemampuan unggah produk	Tidak mampu	Mampu secara mandiri
Penyusunan konten promosi	Sederhana	Lebih informatif dan persuasif
Interaksi dengan konsumen	Tidak ada	Mulai terjadi komunikasi dua arah

Berdasarkan hasil pengabdian yang diperoleh melalui wawancara langsung dan kegiatan pendampingan kepada petani melon di Desa Blitarejo Dusun 1, permasalahan utama yang dihadapi mitra sasaran terletak pada aspek pemasaran produk, khususnya keterbatasan literasi digital serta belum optimalnya pemanfaatan media pemasaran berbasis teknologi. Kondisi awal petani sebagaimana disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh petani sasaran masih mengelola usaha secara mandiri (non-kelompok tani) dengan sistem pemasaran konvensional, yaitu penjualan langsung kepada pembeli sekitar dan pengepul tanpa dukungan media promosi digital.

Keterbatasan tersebut berdampak pada sempitnya jangkauan pasar serta lemahnya posisi tawar petani terhadap harga jual produk. Ketergantungan pada pengepul menyebabkan petani tidak memiliki keleluasaan dalam menentukan harga, meskipun kualitas hasil panen melon tergolong baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo et al. (2021) yang menyatakan bahwa UMKM pertanian yang masih mengandalkan pemasaran tradisional cenderung memiliki akses pasar terbatas dan rentan terhadap fluktuasi harga yang ditentukan oleh pihak perantara. Selain itu, Bank (2020) juga menegaskan bahwa keterbatasan akses pasar dan informasi menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan pendampingan pemasaran digital melalui pemanfaatan Facebook Marketplace. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan positif pada kapasitas petani dalam memahami dan memanfaatkan pemasaran digital. Perubahan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 2, yang memperlihatkan peningkatan pengetahuan petani mengenai pemasaran digital, kemampuan menggunakan Facebook Marketplace, serta keterampilan mengunggah produk dan menyusun konten promosi secara mandiri. Meskipun jumlah petani sasaran hanya tiga orang, hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat langsung, kontekstual, dan aplikatif mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas petani. Hal ini sejalan dengan OECD (2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital pada UMKM mampu meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing usaha.

Pemilihan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran digital dinilai tepat karena sesuai dengan kondisi sosial masyarakat Desa Blitarejo Dusun 1. Platform ini mudah diakses, tidak memerlukan biaya tambahan, serta telah dikenal oleh masyarakat sebagai media jual beli sehari-hari. Kemudahan penggunaan fitur unggah produk dan komunikasi langsung memungkinkan petani menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat sesuai dengan kondisi pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Putri & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berbasis marketplace merupakan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM pedesaan karena memiliki hambatan teknis yang relatif rendah. Selain itu, Tiago & Veríssimo (2016) menjelaskan bahwa media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah serta mempermudah interaksi antara produsen dan konsumen.

Interaksi langsung antara produsen dan konsumen melalui fitur pesan dan kolom komentar pada Facebook Marketplace terbukti mampu meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Melalui interaksi tersebut, petani dapat melakukan klarifikasi terkait kualitas dan ketersediaan produk, bernegosiasi harga, serta mengatur mekanisme distribusi secara lebih fleksibel. Pola komunikasi dua arah ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut menjadi modal utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara petani dan pembeli, karena konsumen cenderung memilih penjual yang dianggap transparan dan responsif. Hal ini sejalan dengan Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital UMKM berbasis media sosial. Selain itu, interaksi yang aktif dan komunikatif dalam media sosial juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan serta loyalitas konsumen dalam pemasaran digital (Tuten & Solomon, 2017).

Selain peningkatan akses pasar, pendampingan dalam penyusunan konten promosi juga memberikan dampak signifikan terhadap kualitas komunikasi pemasaran petani. Deskripsi produk yang sebelumnya sangat sederhana berkembang menjadi lebih informatif dan persuasif dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti kesegaran hasil panen, kualitas melon, dan harga yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa konten promosi yang relevan dan terarah berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan minat beli.

Lebih lanjut, Hollensen (2020) menyatakan bahwa pemasaran modern menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rahmawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

Dalam konteks pengalaman pelanggan, Lemon & Verhoef (2016) menegaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai titik kontak (customer journey), baik secara online maupun offline. Oleh karena itu, penggunaan Facebook Marketplace yang dipadukan dengan promosi offline seperti leaflet mampu memberikan pengalaman yang lebih komprehensif bagi konsumen. Hal ini juga didukung oleh Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa pendekatan omnichannel memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Sebagai luaran pendukung, pembuatan leaflet promosi UMKM melon turut berkontribusi terhadap keberlanjutan program pengabdian. Leaflet berfungsi sebagai media promosi alternatif bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan akses atau kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, sehingga strategi promosi yang diterapkan bersifat lebih inklusif dan mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis inklusivitas yang dikemukakan oleh Krismajayanti et al. (2023) bahwa transformasi digital di tingkat desa perlu disertai dengan strategi adaptif yang mempertimbangkan keragaman kapasitas masyarakat.

Dari aspek sosial, pendekatan partisipatif yang diterapkan selama kegiatan KKN mendorong keterlibatan aktif petani dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga pelaksanaan pendampingan. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan rasa memiliki terhadap program, tetapi juga memperkuat nilai gotong royong, kebersamaan, dan akhlakul karimah sebagai modal sosial masyarakat desa. Hal ini sejalan dengan PDTT (2020) yang menekankan bahwa keberhasilan pembangunan desa tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh penguatan nilai sosial dan moral masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital melalui Facebook Marketplace mampu meningkatkan kapasitas petani melon dalam memasarkan produk secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi tawar petani. Integrasi antara pemanfaatan teknologi sederhana, pendekatan partisipatif, dan penguatan nilai sosial menjadikan kegiatan KKN ini relevan sebagai model pemberdayaan UMKM pertanian desa yang berkelanjutan dan berlandaskan nilai akhlakul karimah. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi juga menunjukkan bahwa transformasi digital pada sektor UMKM desa dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Blitarejo Dusun 1 menunjukkan bahwa permasalahan utama petani melon terletak pada aspek pemasaran, khususnya keterbatasan literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan media pemasaran berbasis teknologi. Kondisi awal petani yang masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan posisi tawar terhadap harga jual produk relatif lemah. Melalui pendampingan promosi dan pemasaran digital menggunakan Facebook Marketplace, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan petani dalam memasarkan produk secara mandiri, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga penyusunan konten promosi yang lebih informatif dan persuasif.

Selain memberikan dampak pada peningkatan kapasitas ekonomi, kegiatan pengabdian ini juga berkontribusi pada penguatan aspek sosial masyarakat melalui pendekatan partisipatif yang mendorong keterlibatan aktif, gotong royong, serta penerapan nilai akhlakul karimah. Integrasi antara pemanfaatan teknologi sederhana, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan penguatan nilai sosial menunjukkan bahwa pendekatan holistik dalam pengabdian kepada masyarakat mampu mendukung pengembangan UMKM pertanian desa secara berkelanjutan. Dengan demikian, program KKN di Desa Blitarejo Dusun 1 dapat menjadi model pemberdayaan desa dalam memperkuat UMKM pertanian berbasis digital menuju peningkatan kesejahteraan Masyarakat

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, disarankan agar pendampingan promosi dan pemasaran digital bagi petani melon di Desa Blitarejo Dusun 1 dilakukan secara berkelanjutan. Pendampingan tersebut perlu difokuskan pada peningkatan literasi digital,

pengelolaan akun Facebook Marketplace secara konsisten, serta pengembangan konten promosi yang lebih variatif dan responsif terhadap kebutuhan calon konsumen. Selain itu, dukungan terhadap ketersediaan infrastruktur pendukung, seperti akses internet dan perangkat digital, perlu mendapat perhatian agar pemanfaatan pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal.

Program pengabdian selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga mengintegrasikan pelatihan pengolahan, diversifikasi produk melon, serta inovasi pengemasan yang lebih menarik guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM pertanian desa. Pemanfaatan platform digital lain seperti Instagram dan TikTok juga dapat diperkenalkan sebagai strategi pemasaran tambahan yang sesuai dengan perkembangan tren pemasaran digital saat ini.

Dari aspek sosial, pendekatan partisipatif yang menekankan penguatan nilai gotong royong, kebersamaan, dan akhlakul karimah perlu terus dikembangkan agar keberlanjutan program tidak bergantung pada kehadiran mahasiswa KKN semata. Sinergi antara petani, perangkat desa, perguruan tinggi, serta pihak terkait lainnya menjadi kunci dalam mewujudkan pemberdayaan UMKM pertanian desa yang mandiri, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini, khususnya kepada pihak yang telah memberikan bantuan pendanaan sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada institusi, dosen pembimbing, serta pihak-pihak terkait lainnya yang telah memberikan arahan, dukungan, dan fasilitas selama proses penelitian berlangsung, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga segala bantuan dan kontribusi yang telah diberikan mendapatkan balasan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di wilayah pedesaan. JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat, 4(2), 115–123.

Bank, W. (2020). Small and medium enterprises (SMEs) finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital.

BPSLampung, B. P. S. P. L. (2023). Provinsi Lampung dalam Angka 2023. BPS Provinsi Lampung.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8 ed.). Pearson Education.

Cornwall, A. (2016). Participation in development: Revisiting the roots. Community Development Journal, 52(3), 342–358. https://doi.org/10.1093/cdj/bsw002

Hollensen, S. (2020). Marketing management: A relationship approach (4 ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15 ed.). Pearson Education.

Krismajayanti, N. P. A., Susanti, N. M. D., & Wirawan, I. M. A. (2023). Transformasi digital pemasaran UMKM desa melalui media sosial. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(1), 45–53.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Mansuri, G., & Rao, V. (2018). Localizing Development: Does Participation Work? World Bank Publications.

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

PDTT, K. D. P. D. T. dan T. (2020). Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa. Kemendes PDTT.

Putri, A. R., & Nugroho, Y. A. (2022). Pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai strategi pemasaran UMKM di wilayah pedesaan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(1), 23–31. https://doi.org/10.1234/jebd.v4i1.2022

Rahmawati, D., Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2024). Pengaruh kualitas konten digital terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(1), 45–56. https://doi.org/10.1234/jmp.v18i1.2024

Sari, M. P., Lestari, E., & Fadli, M. (2023). Kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital UMKM berbasis media sosial. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 12(2), 210–219.

https://doi.org/10.1234/jish.v12i2.2023
Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2016). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 59(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.07.002
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage Publications.
Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel customer experience. Journal of Retailing, 97(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.005
Wibowo, A., Santoso, B., & Pratiwi, R. D. (2021). Tantangan pemasaran UMKM pertanian di era digital. Jurnal Agribisnis Indonesia, 9(2), 101–110. https://doi.org/10.1234/jai.v9i2.2021
Yuliana, S., Pratama, R., & Andini, D. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM desa. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 9(1), 88–96.