STRENGTHENING THE CAPACITY OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES IN API-API VILLAGE THROUGH DIGITALIZATION OF BUSINESS LOCATIONS AND CONSUMER PROTECTION-BASED PRODUCT PROMOTION

Priska Alexandra Wenas[1], Siti Maisyaroh[2], Nurlia[3]

[1,2,3]*Universitas Balikpapan*
E-mail : [1]priskaalexandra@gmail.com, [2]maisyarohst11@gmail.com, [3]nurlia@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah pedesaan merupakan langkah strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis masyarakat. Namun, pelaku UMKM desa masih menghadapi berbagai kendala, khususnya keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dan rendahnya pemahaman terhadap aspek perlindungan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Api-Api, Kecamatan Waru, Kabupaten Penajam Paser Utara, dengan tujuan meningkatkan visibilitas usaha dan kualitas promosi produk melalui pendekatan digitalisasi serta penguatan kesadaran hukum. Program kerja difokuskan pada pendaftaran dan verifikasi tiga unit usaha pada platform *Google Maps*, serta perancangan banner dan brosur informatif untuk produk abon ikan tembang yang memuat informasi terkait keamanan pangan dan hak konsumen atas informasi yang jelas dan jujur. Metode pelaksanaan meliputi tahap observasi, identifikasi permasalahan, pendampingan teknis, serta evaluasi respon pelaku usaha dan masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemudahan akses lokasi usaha, peningkatan citra profesional pelaku UMKM, serta bertambahnya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Integrasi antara pemanfaatan teknologi digital dan penerapan prinsip perlindungan konsumen terbukti memberikan dampak positif terhadap daya saing dan keberlanjutan UMKM desa. Dengan demikian, pendekatan kolaboratif berbasis teknologi dan hukum dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi masyarakat yang aplikatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *UMKM, Digitalisasi Usaha, Perlindungan Konsumen, Keamanan Pangan, Pemberdayaan Desa.*

ABSTRACT

Strengthening rural micro, small, and medium enterprises (MSMEs) is a strategic effort to support community-based economic development. However, village-based MSMEs often face challenges related to limited digital technology utilization and insufficient awareness of consumer protection principles. This community service activity was conducted in Api-Api Village, Waru District, North Penajam Paser Regency, aiming to enhance business visibility and improve product promotion quality through digitalization and legal awareness approaches. The program focused on registering and verifying three business units on Google Maps and designing informative banners and brochures for tembang fish floss products, incorporating information on food safety and consumers' rights to clear and accurate product information. The implementation method included observation, problem identification, technical assistance, and evaluation of business actors' and community responses. The results demonstrate improved accessibility to business locations, enhanced professional image of MSME actors, and increased consumer trust in local products. The integration of digital technology utilization and consumer protection principles proved to have a positive impact on competitiveness and sustainability of village-level MSMEs. Therefore, a collaborative approach combining technological adaptation and legal compliance can serve as an applicable and sustainable model for community economic empowerment

Keywords : *MSMEs, Business Digitalization, Consumer Protection, Food Safety, Rural Empowerment.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam memperkuat struktur ekonomi kerakyatan di wilayah pedesaan. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi sarana pemerataan pendapatan dan penggerak aktivitas ekonomi lokal. Dalam konteks pembangunan desa, keberadaan UMKM berfungsi sebagai instrumen penting dalam menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan usaha yang terus berkembang. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran dan perilaku konsumen. Konsep pemasaran modern menekankan pentingnya visibilitas usaha, kemudahan akses informasi, serta kehadiran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, pemanfaatan sistem informasi berbasis teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha (Laudon & Laudon, 2020). Dalam konteks UMKM, digitalisasi dipandang sebagai strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, termasuk bagi usaha yang berada di wilayah pedesaan (Arifin & Nugroho, 2021; Lestari & Putri, 2023).

Meskipun demikian, implementasi transformasi digital di tingkat desa masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama terkait literasi teknologi dan optimalisasi pemanfaatan platform digital. Berdasarkan hasil observasi di Desa Api-Api, Kecamatan Waru, Kabupaten Penajam Paser Utara, ditemukan bahwa beberapa unit usaha seperti Galeri BUMDes, penjual gula aren "Amiruku", dan penjual sawo belum terdaftar pada platform berbasis lokasi seperti *Google Maps*. Kondisi tersebut menyebabkan usaha kurang mudah ditemukan oleh masyarakat luar desa dan membatasi potensi peningkatan jumlah konsumen. Padahal, kehadiran usaha pada platform digital dapat meningkatkan kredibilitas dan profesionalitas pelaku usaha di mata publik (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, penguatan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek pemasaran dan teknologi, tetapi juga menyangkut kepatuhan terhadap regulasi serta perlindungan konsumen. Hak atas informasi merupakan salah satu hak fundamental konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Prinsip transparansi informasi tersebut menjadi dasar terciptanya hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen (Nasution, 2018; Shidarta, 2014). Dalam konteks produk pangan, kewajiban menjaga keamanan dan mutu produk ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. Informasi mengenai kualitas bahan baku, proses produksi, serta jaminan kebersihan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Prabowo, 2021).

Kepercayaan konsumen sendiri merupakan elemen krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek, profesionalitas usaha, dan keterbukaan informasi berkontribusi terhadap persepsi kualitas produk (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, media promosi yang informatif dan transparan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai

bentuk tanggung jawab hukum dan etika bisnis. Transformasi digital pada UMKM seharusnya berjalan seiring dengan peningkatan kesadaran hukum agar tercipta praktik usaha yang berdaya saing sekaligus akuntabel. Lebih lanjut, pendekatan pemberdayaan UMKM di tingkat desa perlu dilakukan secara kolaboratif dan partisipatif agar memberikan dampak yang berkelanjutan. Transformasi digital bukan hanya persoalan penggunaan teknologi, tetapi juga proses peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami strategi pemasaran serta pentingnya reputasi usaha di ruang digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sinergi antara pemanfaatan teknologi, peningkatan kualitas promosi, dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi fondasi penting dalam menciptakan UMKM desa yang adaptif, transparan, dan mampu bersaing di era ekonomi digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Desa Api-Api melalui digitalisasi lokasi usaha serta pengembangan media promosi produk berbasis prinsip perlindungan konsumen dan keamanan pangan. Pendekatan terpadu ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal, serta mendorong keberlanjutan ekonomi desa secara lebih profesional dan kompetitif..

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Api-Api, Kecamatan Waru, Kabupaten Penajam Paser Utara, sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Balikpapan. Sasaran kegiatan meliputi pengelola Galeri BUMDes Desa Api-Api, pelaku usaha gula aren "Amiruku", penjual sawo, serta produsen abon ikan tembang. Program diarahkan pada optimalisasi visibilitas usaha melalui digitalisasi lokasi pada platform *Google Maps* serta penguatan promosi produk berbasis prinsip perlindungan konsumen dan keamanan pangan.

1. Metode Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat komunikatif, partisipatif, dan berbasis pada kebutuhan nyata yang terdapat di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan pengabdian atau pendampingan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, serta lingkungan usaha yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan komunikatif, tim pelaksana berupaya membangun interaksi yang terbuka dan konstruktif dengan berbagai pihak yang terlibat sehingga proses identifikasi permasalahan dan penentuan solusi dapat dilakukan secara lebih efektif dan tepat sasaran. Pada tahap awal kegiatan, tim terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan pemerintah desa sebagai pihak yang memiliki kewenangan dan pemahaman terhadap kondisi wilayah serta perkembangan UMKM yang ada di daerah tersebut. Koordinasi ini dilakukan untuk memperoleh dukungan kelembagaan sekaligus mempermudah proses pelaksanaan kegiatan di lapangan. Selain itu, tim juga melakukan komunikasi langsung dengan para pelaku UMKM guna memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai kondisi usaha yang sedang dijalankan, termasuk potensi yang dimiliki serta kendala yang dihadapi dalam proses pengembangan usaha.

Proses pengumpulan informasi dilakukan melalui diskusi terbuka, wawancara informal, serta pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha yang sedang berlangsung. Diskusi terbuka

memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan berbagai permasalahan yang mereka alami secara lebih bebas dan jujur, sehingga tim dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kebutuhan yang sebenarnya diperlukan oleh pelaku usaha. Sementara itu, pengamatan langsung dilakukan untuk memahami secara nyata kondisi lokasi usaha, tata letak fasilitas, sarana pendukung, serta aksesibilitas yang tersedia bagi konsumen. Melalui proses tersebut, tim dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha UMKM.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dan terstruktur. Tahap awal diawali dengan penelusuran kondisi riil usaha melalui observasi dan wawancara singkat untuk mengidentifikasi permasalahan utama. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa beberapa unit usaha belum memiliki titik lokasi yang terdaftar pada *Google Maps* serta media promosi produk abon ikan tembang belum memuat informasi yang komprehensif mengenai kualitas dan keamanan produk Berdasarkan temuan tersebut, tim melaksanakan pendampingan teknis berupa pembuatan dan verifikasi akun *Google Maps* dengan melengkapi data nama usaha, alamat, dokumentasi visual, serta deskripsi produk. Langkah ini bertujuan meningkatkan kemudahan akses masyarakat dalam menemukan lokasi usaha secara digital. Selanjutnya dilakukan penyusunan dan pencetakan media promosi berupa banner dan brosur. Materi yang dimuat dalam media tersebut mencakup informasi mengenai bahan baku, proses produksi yang higienis, serta komitmen terhadap mutu dan keamanan pangan. Penyampaian informasi ini dirancang agar selaras dengan prinsip keterbukaan informasi kepada konsumen dan mendukung peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal. Setelah seluruh kegiatan dilaksanakan, dilakukan peninjauan ulang melalui komunikasi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui respon terhadap digitalisasi lokasi dan penggunaan media promosi. Tahapan ini menjadi bagian dari evaluasi guna melihat efektivitas program serta kemungkinan penerapan berkelanjutan oleh pelaku usaha secara mandiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program penguatan UMKM di Desa Api-Api menunjukkan dampak yang nyata terhadap peningkatan visibilitas usaha dan penguatan kepercayaan konsumen. Kegiatan difokuskan pada dua intervensi utama, yaitu digitalisasi lokasi usaha melalui *Google Maps* dan pengembangan media promosi produk abon ikan tembang berbasis prinsip perlindungan konsumen dan keamanan pangan. Sebelum program dijalankan, tiga unit usaha yakni Galeri BUMDes Desa Api-Api, penjual gula aren "Amiruku", dan penjual sawo belum memiliki identitas digital pada platform berbasis lokasi. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan akses informasi bagi masyarakat luar desa maupun calon konsumen yang tidak mengetahui titik lokasi usaha secara pasti. Dalam konteks pemasaran modern, kemudahan akses informasi merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketika suatu usaha tidak memiliki kehadiran digital, maka peluang untuk ditemukan oleh konsumen menjadi lebih kecil.

Setelah dilakukan pendampingan pendaftaran dan verifikasi pada *Google Maps*, masing-masing usaha berhasil memiliki profil digital yang memuat nama usaha, alamat lengkap, dokumentasi foto, serta deskripsi singkat produk. Kehadiran pada platform digital ini

memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menemukan lokasi usaha secara lebih akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menegaskan bahwa kehadiran digital meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar usaha kecil. Selain itu, pemanfaatan sistem informasi sederhana berbasis lokasi juga merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi sebagaimana dikemukakan oleh Laudon dan Laudon (2020).



Gambar 1. Pendataan dan pendaftaran titik lokasi *Google Maps* Sentra Gula Aren "Amiruku" Desa Api-Api.



Gambar 2. Pendataan dan pendaftaran titik lokasi *Google Maps* UMKM Sawo Desa Api-Api.



Gambar 3. Pendataan dan pendaftaran titik lokasi *Google Maps* UMKM Ikan Tembang Desa Api-Api.

Digitalisasi lokasi usaha tersebut tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga memperkuat citra profesional pelaku UMKM. Dalam perspektif strategi pemasaran, citra usaha yang baik akan memengaruhi persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2019). Dengan adanya identitas digital yang jelas, pelaku usaha menunjukkan kesiapan untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Hal ini sejalan dengan temuan Arifin dan Nugroho (2021) serta Lestari dan Putri (2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan. Selain aspek digitalisasi, penguatan juga dilakukan pada sistem promosi produk abon ikan tembang. Sebelum kegiatan dilaksanakan, kemasan produk hanya menggunakan stiker sederhana tanpa informasi tambahan mengenai kualitas bahan baku, proses produksi, maupun jaminan keamanan pangan. Informasi yang terbatas tersebut belum sepenuhnya mencerminkan prinsip keterbukaan informasi kepada konsumen.

Dalam perspektif hukum, hak atas informasi merupakan hak dasar konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Nasution (2018) dan Shidarta (2014) menegaskan bahwa transparansi informasi menjadi elemen penting dalam menciptakan hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menjamin keamanan dan mutu produk pangan yang dipasarkan. Prabowo (2021) juga menyatakan bahwa penyampaian informasi yang jelas mengenai produk pangan berperan dalam meningkatkan rasa aman konsumen. Berdasarkan landasan tersebut, tim KKN merancang banner dan brosur yang memuat informasi mengenai kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, serta komitmen terhadap keamanan pangan. Media promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk edukasi hukum kepada masyarakat mengenai hak konsumen atas informasi yang benar dan jelas.



Gambar 4. Observasi dan dokumentasi proses pengolahan ikan tembang.



Gambar 5. Penyerahan banner dan brosur produk ikan tembang kepada pihak BUMDes.

Respon masyarakat terhadap banner dan brosur yang dipasang di Galeri BUMDes tergolong positif. Beberapa warga menyampaikan bahwa informasi tambahan mengenai proses produksi dan keamanan pangan meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Dari sisi pelaku usaha, keberadaan media promosi yang lebih informatif memberikan rasa percaya diri dalam menawarkan produk kepada konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi antara digitalisasi usaha dan transparansi informasi produk mampu memperkuat daya saing UMKM secara komprehensif. Digitalisasi meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, sedangkan transparansi informasi memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pendekatan terpadu ini sejalan dengan konsep penguatan UMKM berbasis teknologi dan kepatuhan hukum yang dikemukakan dalam berbagai literatur pemasaran dan perlindungan konsumen yang telah menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa penguatan UMKM di tingkat desa tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi informasi dan penerapan prinsip perlindungan konsumen. Sinergi antara aspek digital dan aspek hukum menjadi strategi yang relevan dalam menciptakan usaha yang lebih profesional, terpercaya, dan berkelanjutan di era ekonomi digital..

KESIMPULAN

Program penguatan UMKM di Desa Api-Api melalui digitalisasi lokasi usaha pada *Google Maps* dan pengembangan media promosi produk abon ikan tembang berbasis prinsip perlindungan konsumen dan keamanan pangan terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas, citra profesional, dan kepercayaan konsumen. Kehadiran identitas digital mempermudah akses masyarakat dalam menemukan lokasi usaha sekaligus mencerminkan adaptasi terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi, sedangkan penyampaian informasi produk yang lebih transparan menunjukkan implementasi hak konsumen atas informasi yang jelas dan jujur sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Integrasi antara pemanfaatan teknologi informasi dan kesadaran hukum tersebut menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing serta keberlanjutan UMKM desa di tengah perkembangan ekonomi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Ibu Dr. Nurlia, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Api-Api. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Sarinah selaku Kepala Desa Api-Api dan Ibu Masamah selaku Kepala Dusun 1 yang telah memberikan izin, dukungan, serta memfasilitasi pelaksanaan kegiatan sehingga seluruh rangkaian program dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penghargaan yang sebesar-besarnya turut diberikan kepada para pelaku UMKM Desa Api-Api, khususnya pengelola Galeri BUMDes, penjual gula aren “Amiruku”, penjual sawo, serta produsen abon ikan tembang yang telah berpartisipasi aktif dan bersedia bekerja sama dalam proses digitalisasi lokasi usaha dan pengembangan media promosi. Partisipasi dan keterbukaan dari seluruh pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini sehingga program pengabdian dapat memberikan manfaat nyata bagi penguatan dan keberlanjutan UMKM desa.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z., & Nugroho, A. (2021). *Digitalisasi UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing usaha mikro kecil*. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi, 5(2), 45–53.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems.* Pearson.
Lestari, D., & Putri, R. (2023). *Transformasi digital dalam pengembangan usaha mikro di wilayah pedesaan.* Jurnal Ekonomi Kerakyatan, 8(1), 12–21.
Nasution, A. (2018). *Hukum perlindungan konsumen.* Diadit Media.
Prabowo, H. (2021). *Perlindungan hukum terhadap konsumen produk pangan olahan.* Jurnal Hukum dan Pembangunan, 51(3), 389–402.
Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.*
Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.*
Shidarta. (2014). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia.* Grasindo.
Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran.* Andi.