

OPTIMALISASI TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRANDING DAN PENJUALAN UMKM ROTI SABAL KHAS DESA RENGAS II

Helena Zafira¹⁾, Abelia Firlaili²⁾, Muhammad Bobby Chandra³⁾, Khairul Basyar⁴⁾, Agnes Oktarina⁵⁾, Nadia Sabrina⁶⁾, Qoonitah Salsabiil Putri Istanta⁷⁾, Siti Mariani⁸⁾, Ari Wibowojo⁹⁾, Muhammad Rizky Akbar¹⁰⁾, Surya Alqodri¹¹⁾, Dhany Rafiko¹²⁾, Nur Inayah Fatimah Azahra¹³⁾

1-13) Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

Diterima : 21 Oktober 2025

Disetujui : 4 Desember 2025

Diterbitkan : 16 Desember 2025

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, termasuk dalam sektor kuliner tradisional seperti Roti Sabal yang merupakan produk khas Desa Rengas II. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam pemasaran dan branding, terutama di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi teknologi digital dapat meningkatkan branding dan penjualan UMKM Roti Sabal di Desa Rengas II. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM serta analisis data sekunder dari platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, serta strategi pemasaran berbasis digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk. Dengan optimalisasi teknologi digital, UMKM Roti Sabal Desa Rengas II tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat identitas produk di pasar yang lebih luas. Penelitian ini merekomendasikan adanya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar mereka lebih siap menghadapi persaingan digital. Dengan strategi yang tepat, teknologi digital dapat menjadi solusi efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM berbasis produk lokal.

Kata kunci : UMKM, Roti Sabal, Teknologi Digital, Branding, Pemasaran Digital, Marketplace.

Abstract

SMEs play an important role in the local economy, including in traditional culinary sectors such as Roti Sabal, which is a signature product of Rengas II Village. However, the main challenge faced by SMEs is the limited marketing and branding capabilities, especially in the digital era. This research aims to analyze how the optimization of digital technology can improve branding and sales for Roti Sabal SMEs in Rengas II Village. The research uses a qualitative approach with interviews and observations of SME actors, as well as secondary data analysis from digital platforms. The results show that the use of digital technologies such as social media, online marketplaces, and digital marketing strategies significantly contribute to increasing product visibility. With the optimization of digital technology, Roti Sabal SMEs in Rengas II Village are not only able to increase sales but also strengthen the product's identity in a broader market. This study recommends continuous training and mentoring for SME actors to better prepare them for digital competition. With the right strategies, digital technology can be an effective solution in driving the growth of SMEs based on local products.

Keywords: SMEs, Roti Sabal, Digital Technology, Branding, Digital Marketing, Marketplace.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Helena Zafira

Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: helenazafira12@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.32502/se.v2i2.10503>

Pendahuluan

Desa Rengas merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Payaraman kabupaten Ogan Ilir provinsi Sumatera Selatan dengan penduduk kurang lebih 6000 jiwa yang terbagi menjadi Desa Rengas I dan Desa Rengas II dengan luas wilayah sebesar 25.000 Ha. Perkembangan ekonomi Indonesia baik perkotaan hingga pelosok desa menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam era digital dapat dilihat bagaimana masyarakat kini sudah sangat bergantung dengan kemajuan teknologi, tidak hanya kemudahan pada sektor telekomunikasi saja namun digitalisasi telah tumbuh dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari salah satunya memfasilitasi perkembangan ekonomi. (Atsna, 2022)

Potensi ekonomi Desa Rengas II didorong oleh hasil perkebunan, masyarakat desa rengas dua berkebun dengan media tanam pohon karet (*Havea Brasilensis*), dan untuk memanfaatkan jarak tanaman karet masyarakat desa juga menanam nanas (*Ananas Comosus*), skema yang di lakukan masyarakat Desa Rengas II ini sangat baik untuk menghasilkan pendapatan yang efisien karna jika hanya menunggu pohon karet dari penanaman awal bibit membutuhkan waktu selama empat tahun untuk bisa menuai getahnya, maka berkebun nanas disela kebun karet adalah strategi yang sangat baik. Tidak hanya berkebun karet dan nanas masyarakat juga ada yang memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di desa rengas dua seperti tanaman bambu yang dijadikan kerajinan tangan seperti klontang. Potensi-potensi ini perlu dimaksimalkan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian desa dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, pemerataan pengguna layanan teknologi pintar tidak semulus yang diperkirakan dalam mendukung UMKM di pedesaan, sebab terhalangnya edukasi baik dari penggunaan hingga layanan internet yang masih minim terbatas. (Lily, 2023)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sebagian besar tenaga kerja di berbagai daerah (Rionaldi, 2024). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam pemberdayaan masyarakat lokal, terutama di daerah pedesaan.

Salah satu UMKM yang berkembang di sektor kuliner tradisional adalah UMKM Roti Sabal yang berasal dari Desa Rengas II. Roti Sabal merupakan makanan khas yang telah diwariskan secara turun-temurun, memiliki cita rasa unik, dan menjadi bagian dari identitas budaya kuliner setempat. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Roti Sabal menghadapi tantangan dalam pemasaran, branding, serta daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Di era digital, keberadaan teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang lebih luas. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, serta strategi pemasaran digital lainnya telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya jual produk. Namun, masih banyak UMKM, terutama di pedesaan, yang belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Nur, 2022). UMKM Roti Sabal Desa Rengas II juga menghadapi kendala dalam hal pemahaman literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta kurangnya strategi pemasaran berbasis digital yang tepat. Optimalisasi teknologi digital dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan branding dan penjualan (Indah, 2024). Branding yang kuat akan membantu

produk dikenal secara luas, sementara strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet. (Heru, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana optimalisasi teknologi digital dapat berkontribusi dalam memperkuat citra produk serta meningkatkan penjualan UMKM Roti Sabal Desa Rengas II (Sudati, 2019).

Metode Kegiatan Pengabdian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana optimalisasi teknologi digital dapat meningkatkan branding dan penjualan UMKM Roti Sabal Desa Rengas II. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena yang terjadi di lapangan, termasuk tantangan, peluang, serta dampak penggunaan teknologi digital terhadap pemasaran produk UMKM. (Yekti, 2025)

Penelitian ini dilakukan di Desa Rengas II, yang merupakan lokasi produksi Roti Sabal sebagai produk khas daerah tersebut. Subjek penelitian meliputi Pelaku UMKM Roti Sabal sebagai sumber utama informasi mengenai strategi pemasaran dan branding yang diterapkan sebelum dan setelah adopsi teknologi digital. Pelanggan dan konsumen yang memberikan perspektif mengenai efektivitas pemasaran digital yang telah dilakukan (Dyta, 2023). Pakar pemasaran digital atau pendamping UMKM untuk memahami strategi digital yang efektif bagi UMKM lokal.

Untuk mendapatkan data yang komprehensif, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut Wawancara Mendalam (In-depth Interview) Dilakukan kepada pelaku UMKM Roti Sabal untuk menggali informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan teknologi digital, tantangan yang dihadapi, serta dampak yang dirasakan terhadap branding dan penjualan. Konsumen dan pelanggan juga diwawancarai untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai daya tarik produk serta efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan. Observasi Lapangan Peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas produksi, pemasaran, dan distribusi Roti Sabal, serta bagaimana teknologi digital diterapkan dalam operasional bisnis. Observasi juga dilakukan pada media sosial, marketplace, dan website yang digunakan untuk pemasaran produk. Analisis Dokumen dan Data Sekunder Mengumpulkan dan menganalisis data dari laporan penjualan UMKM sebelum dan setelah penggunaan strategi digital.

Program kerja ini dilakukan melalui observasi terlebih dahulu oleh Mahasiswa/i KKN angkatan 63 Kelompok 17 sejak tanggal 23 Januari 2025 hingga pada acara puncak penyuluhan edukasi mengenai meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui UMKM di tanggal 7 Februari 2025. Dari rentang waktu observasi, kami memutuskan untuk mengumpulkan masyarakat yang menjalankan kegiatan UMKM Roti Sabal tersebut melakukan penyuluhan dari berbagai aspek baik ekonomi, digitalisasi hingga sedikit menyinggung legalitas serta keamanan pangan agar UMKM khas Desa Rengas II ini dapat berkembang mengikuti era digital. Berdasarkan pendekatan tersebut, kami memutuskan Roti Sabal sebagai produk unggulan desa. Dengan proses yang bertahap dilakukan oleh mahasiswa/i KKN Kelompok 17 sebagai berikut:

1. Mengajak masyarakat, pelaku usaha dan perangkat desa dalam pembuatan Roti Sabal Pembuatan roti tersebut dilakukan secara massal di balai desa rengas II sebagai salah satu contoh produk UMKM yang inovatif sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan desa.
2. Perubahan atau pembaruan terhadap kelayakan produk seperti label, kualitas pangan dan distribusi. Mengajak masyarakat terjun langsung mendiskusikan tiga

Helena, dkk, Roti Sabal Khas Desa Rengas II

hal pokok yang menjadi hambatan UMKM desa rengas II

3. Edukasi dan pendampingan mengenai kemajuan teknologi guna mendukung majunya suatu UMKM. Pada proses ini kami mengadakan penyuluhan di balai desa rengas II agar terjun langsung memberikan arahan serta dampingan terhadap kesulitan di bidang teknologi dan

pemantapan distribusi suatu UMKM dengan memanfaatkan teknologi ponsel pintar dan *e-commerce*.

Hasil Dan Pembahasan

Melalui observasi serta wawancara masyarakat Desa Rengas II, terutama pada masyarakat yang menjalankan UMKM, kami menemukan bahwa yang menjadi hambatan pergerakan UMKM itu sendiri ialah kurangnya pembaruan terhadap produk seperti label, kualitas pangan, inovasi terhadap produk itu sendiri serta pemasaran produk. Hal tersebut, kami memutuskan untuk mengembangkan apa yang sudah di bangun oleh masyarakat terutama pada masyarakat yang menjalankan UMKM dengan lebih mengoptimalkan peran teknologi digital, mendampingi para pelaku UMKM dalam menghadapi kemajuan internet serta membantu dalam inovasi produk baik dari segi fisik hingga legalitas produk tersebut.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara Masyarakat

Pada tahap awal, kami melakukan pendekatan melalui observasi dan wawancara mengenai kesulitan ataupun hambatan dalam menjalankan UMKM. Setelah mendapatkan hasil observasi dan wawancara kami merancang mengenai inovasi serta optimalisasi dari hambatan yang di aspirasikan oleh masyarakat. Kemudian, kami merancang langsung kegiatan edukasi sekaligus pembuatan kue sabal yang di inovasikan secara langsung di balai Desa Rengas II dihadiri seluruh perangkat desa dan masyarakat setempat yang bertajuk Cita Rasa Lokal Peluang Global : Roti Sabal Khas Desa Rengas II.

Helena, dkk, Roti Sabal Khas Desa Rengas II



Gambar 1. Proses Wawancara mengenai hambatan



Gambar 2. Proses pembuatan Roti Sabal bersama masyarakat



Gambar 3. Proses Pendampingan mengenai strategi



Gambar 4. Proses edukasi Roti Sabal bersama masyarakat



Gambar 2. Proses Pembuatan Roti Sabal dan Edukasi Mengenai Optimalisasi UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dan turun lapangan ke masyarakat Desa Rengas II serta penyuluhan yang dilakukan oleh kami, bahwa hambatan yang terdapat di masyarakat Desa Rengas II ialah kurangnya edukasi dan pemahaman mengenai distribusi, penggunaan teknologi yang memanfaatkan *e-commerce*. Terdapat sekitar 70% masyarakat di Desa Rengas II sudah menggunakan telepon pintar, namun dalam mengakses dan memanfaatkan fitur maupun aplikasi yang dapat mendukung kemajuan UMKM masih sangat minim, masih banyak masyarakat yang tidak paham sehingga mendsitribusikan penjualan di era digital ini sedikit terhambat (Mislahatul, 2022).

Dengan adanya edukasi serta sesi tanya jawab yang di selenggarakan oleh Mahasiswa/i KKN Angkatan 63 Kelompok 17 memberikan sedikit wawasan yang sekiranya dapat membantu masyarakat dalam mendistribusikan serta memajukan cita rasa local tersebut hingga pasar global, pemanfaatan sumber daya alam di Desa Rengas II sudah cukup optimal seperti inovasi terhadap roti sabal tersebut dengan berbagai isian atau varian rasa seperti nanas yang menjadi ciri khas Desa Rengas II. Kemudian mahasiswa/i juga membantu memberikan edukasi terhadap strategi pemasaran baik secara manual maupun melalui internet, mulai dari kemasan yang di perbarui, legalitas suatu produk tersebut hingga bagaimana mengoperasikan suatu *platform internet* agar dapat dilihat hingga di luar Sumatera Selatan yang artinya produksi Roti Sabal tersebut tidak hanya dapat diperjual belikan di daerah itu saja namun hingga luar Sumatera. Dari kegiatan ini sudah banyak masyarakat yang lebih peka terhadap penggunaan internet yang dapat membantu majunya suatu UMKM mahasiswa/i berhasil mengoptimalkan distribusi, inovasi dan penggunaan internet sebagai wadah untuk mengenalkan sekaligus menjual hasil sumber daya alam khas Desa Rengas II.

Tabel 1. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

| Kondisi Awal | Intervensi | Kondisi Perubahan |
|--|---|--|
| Masih kurangnya pemahaman penggunaan aplikasi dan fitur pintar pada <i>smartphone</i> | Melakukan edukasi dan pendampingan tata cara mengelola aplikasi <i>e-commerce</i> | Terjadi perubahan aspek pengetahuan mengenai pemakaian aplikasi tersebut dapat mengoperasikan <i>marketplace</i> pada laman <i>Facebook</i> yang menjadi wadah distribusi. |
| Terbatasnya penggunaan aplikasi untuk inovasi produk seperti penampilan produk (label/kemasan) | Mendampingi penggunaan aplikasi pintar <i>Canva</i> agar dapat mendesain kemasan dan inovasi terkait <i>packaging</i> | Dihasilkannya aplikasi tersebut dapat diakses oleh kalangan masyarakat |
| Kurangnya inovasi terhadap rasa roti sabal | Melakukan pelatihan pada pelaku usaha mengenai rasa yang harus di inovasi | Kini terdapat varian rasa baru yaitu coklat dan keju |

Dari tabel di atas dapat dilihat perubahan yang cukup signifikan mengenai optimalisasi digital di Desa Rengas II terhadap perkembangan kemajuan UMKM. Mengefektifkan suatu UMKM yang tidak hanya bergerak di tempat, namun dapat melaju dan bersaing pada tingkat nasional dikemudian hari.

Simpulan

Penelitian ini menyoroti bagaimana optimalisasi teknologi digital dapat meningkatkan branding dan penjualan UMKM Roti Sabal di Desa Rengas II. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan observasi, wawancara mendalam, serta analisis dokumen dan data sekunder. Tim peneliti, terdiri dari mahasiswa KKN, melakukan observasi sejak 23 Januari hingga puncak kegiatan pada 7 Februari 2025, dengan mengadakan penyuluhan terkait edukasi digital, inovasi produk, serta legalitas dan keamanan pangan bagi pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama dalam pengembangan UMKM Roti Sabal adalah kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital, pemasaran yang masih konvensional, serta minimnya inovasi produk. Melalui serangkaian edukasi dan pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami cara memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi desain seperti Canva untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

Salah satu pencapaian utama dari program ini adalah perubahan signifikan dalam aspek digitalisasi UMKM, termasuk pemanfaatan *e-commerce* dan inovasi varian rasa Roti Sabal. Meskipun program ini membawa dampak positif bagi UMKM di Desa Rengas II,

terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Hambatan utama adalah keterbatasan akses internet yang masih belum merata serta resistensi dari sebagian masyarakat terhadap perubahan pola bisnis ke ranah digital. Selain itu, waktu pelaksanaan yang terbatas membuat pendampingan yang diberikan masih dalam tahap awal dan belum dapat mengukur dampak jangka panjang secara menyeluruh. Untuk pengabdian selanjutnya, direkomendasikan adanya program berkelanjutan yang berfokus pada pelatihan digital yang lebih intensif, pendampingan bisnis yang berkelanjutan, serta kerja sama dengan pemerintah dan pihak swasta untuk meningkatkan infrastruktur internet di desa. Cakupan kerja masa depan juga dapat diperluas dengan meneliti dampak ekonomi dari digitalisasi UMKM dalam jangka panjang serta mengembangkan model bisnis berbasis komunitas yang dapat membantu keberlanjutan UMKM di era digital.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada seluruh masyarakat dan perangkat Desa Rengas II yang telah memberikan dukungan, bantuan serta antusias dalam pelaksanaan program kerja mahasiswa/i KKN Angkatan 63 Kelompok 17.

Daftar Pustaka

- Atsna, Himatu Aliyah. (2022). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. 137 – 146. <http://Jurnal.Unsil.Ac.Id/Index.Php/Welfare>
- Dyta, Rizky Ramadhan Ect. (2023). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Gebang Putih Melalui Fasilitas Internal Dan Eksternal. 114 – 122. <https://doi.org/10.51903/Bersatu.V1i4.278>
- Heru, Irianto Ect. (2023). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. 60 – 64. *Journal Of Cooperative, Small And Medium Enterprise Development*. <https://doi.org/10.20961/Cosmed.V1i2.66865>
- Indah, Nur Amalia Dan Muhammad Akbar Budiman. (2024). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan pertumbuhan Umkm Di Daerah Pedesaan. 36 – 43. *Jeco : Journal Of Economic Education And Eco-Technopreneurship*. <https://doi.org/10.30599/Jeco.V3i2.994>
- Lily, Zahra Firdausyah Dan Dicky Perwira. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21st Century. 14 – 18. *Jurnal Unusida*. <https://Journal.Unusida.Ac.Id/Index.Php/Tali-Jagad/Index>
- Mislahatul, Amma Ect. (2022). Pengaruh Modal, Luas Lahan Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Nanas (Studi Kasus Desa Rengas Ii Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir). *Jurnal Jimesya*. <https://doi.org/10.36908/Jimesha.V2i1.107>
- Nur, Hasanah Dan Asri Vina Monica. (2023) Pengabdian Kepada Masyarakat: Pemilihan

Helena, dkk, Roti Sabal Khas Desa Rengas II

- Pendekatan, Strategi, Model Dan Metode Pembelajaran Pada Penelitian TINDAKAN KELAS. 47 – 53. *Jurnal JPMM*. <https://doi.org/10.51805/jpmm.V3i1.122>
- Nur, Mannah Silvyah Dan Novieta Dwi. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. 96 – 122. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* <https://journal.istaz.ac.id/index.php/aliqtishod>
- Rionaldi, Bakrie Ect. (2023) Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. 14 – 18. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.55049/jeb.V16i2.308>
- Sudati, Nur Safiah Ect. (2019). Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa *Msmes The Pillar For Economy*. 138 – 145. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP>
- Yekti, Nilasari Ect. (2025). Pemahaman Penelitian Dengan Menggunakan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Melalui Webinar Nasional. <https://doi.org/10.31004/cdj.V6i1.42252>