

PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL DESA PUNGCELAN MELALUI *WORKSHOP* *DIGITAL MARKETING*

Ahdi Prasetyo¹, Muhammad Dery Dinata², Dimas Saputra³, Lois Bagas Ramadhan⁴,
Fitrotul Hasanah⁵, Titi Hidayati⁶, Putri Setia Wardhani⁷, Een Setiana⁸, Maghfira Tri
Sabana⁹, Ais Naila Ruriska¹⁰

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri

Email: prasetyoahdi@gmail.com

Abstract

The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is currently increasingly developing as one of the pillars of community economic activity. MSMEs have an important role in supporting the local economy, especially in the midst of rapid technological developments that influence various aspects of life. By utilizing technological advances, the existence of MSMEs can be further improved, so that the community's economy remains stable. Empowering MSMEs is very important, one of which is through holding workshops that focus on digital marketing. This MSME workshop activity held in Pungcelan Village is a concrete example of the use of digital technology to support the development of small and medium enterprises. The aim of this workshop is to provide knowledge and insight to MSMEs regarding effective product marketing strategies via the internet, so that they can adapt to the demands of the digital era. The community empowerment method applied in this workshop is Participatory Action Research (PAR), which includes a series of activities such as observation, interviews, documentation, training, mentoring, outreach and direct work practice. The hope of socializing MSMEs using digital marketing in Pungcelan Village is that the community will be able to increase the productivity of their businesses by improving more effective marketing strategies through social media, as well as reaching a wider market thanks to the support of increasingly sophisticated technology.

KAMPUS PEDULI MASYARAKAT

Keyword: UMKM; Empowerment; Digital marketing

Abstrak

Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini semakin berkembang sebagai salah satu pilar kegiatan ekonomi masyarakat. UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, apalagi di tengah pesatnya perkembangan teknologi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, keberadaan UMKM dapat lebih ditingkatkan, sehingga perekonomian masyarakat tetap stabil. Pemberdayaan UMKM menjadi sangat penting, salah satunya melalui penyelenggaraan *workshop* yang fokus pada *digital marketing*. Kegiatan *workshop* UMKM yang

diadakan di Desa Punggelan ini merupakan contoh konkret pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah. Tujuan dari *workshop* ini adalah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran produk secara efektif melalui media internet, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan tuntutan era digital. Metode pemberdayaan masyarakat yang diterapkan dalam *workshop* ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang mencakup serangkaian kegiatan seperti observasi, wawancara, dokumentasi, pelatihan, pendampingan, sosialisasi, dan praktik kerja langsung. Harapan dari sosialisasi UMKM menggunakan *digital marketing* di Desa Punggelan adalah agar masyarakat mampu meningkatkan produktivitas usaha mereka dengan cara memperbaiki strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, serta menjangkau pasar yang lebih luas berkat dukungan teknologi yang semakin canggih.

Kata Kunci: UMKM; Pemberdayaan; Digital marketing

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi semakin maju dan membawa dampak signifikan pada perubahan kehidupan sosial. Berbagai aspek kehidupan manusia, baik sosial maupun ekonomi, mengalami transformasi yang cukup nyata. Perubahan ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan dunia digital. Salah satu contoh yang mencolok adalah pergeseran tren pemasaran di dunia ekonomi, dari yang awalnya berlangsung secara *offline* kini beralih ke *online*. *Digital marketing*, sebagai bagian dari perubahan ini, merujuk pada proses jual beli yang dilakukan melalui *platform online* seperti *e-commerce* dan media sosial. Tujuannya adalah untuk membagikan dan mempromosikan berbagai kegiatan atau produk di bidang ekonomi. Menurut pendapat Sumani, *digital marketing* dapat diartikan sebagai proses pemasaran produk atau layanan melalui media *online* atau internet. Di era sekarang, internet telah menjadi kebutuhan mendasar yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan serta untuk mempromosikan produk dan layanan dari suatu usaha (Mirfaqo, Komariyah, & Setiawati, 2024).

Munculnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat perekonomian di Indonesia, baik secara nasional maupun di tingkat daerah. UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. Keberadaan UMKM tidak hanya mampu menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki andil yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di level nasional maupun regional. Oleh karena itu, pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk memastikan perkembangan berkelanjutan dan stabilitas perekonomian masyarakat. Pemberdayaan UMKM adalah langkah strategis yang mampu meningkatkan produktivitas serta memperluas wawasan para pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Salah satu cara untuk mengembangkan UMKM di masyarakat adalah melalui pemanfaatan *digital marketing*. Di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk memanfaatkan media digital yang semakin canggih guna memasarkan produk mereka. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengenali dan memahami lebih dalam tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, menciptakan konten promosi yang menarik dan kreatif merupakan kunci untuk bersaing di dunia digital (Aditya & Rusdianto, 2023). Tanpa adanya konten yang inovatif, akan sulit bagi UMKM berbasis digital untuk mencapai hasil yang memuaskan. Namun, perkembangan UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran produk dan jasa, termasuk UMKM di Desa Punggelan, Kec. Punggelan, Banjarnegara.

Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Punggelan adalah minimnya pemahaman serta kemampuan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi. Banyak pelaku usaha yang masih tidak mengenal teknik dasar pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten visual yang menarik, atau penggunaan platform *e-commerce*. Selain itu, rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan tersendiri dalam memaksimalkan potensi produk lokal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan agar para pelaku UMKM di Desa Punggelan dapat bersaing di pasar yang kian kompetitif.

Di Desa Punggelan terdapat berbagai macam UMKM yang masih perlu dikembangkan, seperti usaha dari KWT Desa yang memproduksi makanan dan tepung dari bahan utama singkong. Namun, untuk pemasarannya masih kurang dan tidak disertai dengan promosi yang bagus dan hanya menampilkan produk yang asal jadi. Akibatnya produk yang ditawarkan tidak mempunyai keunikan yang dapat menarik para pembeli atau konsumen.

Digital marketing merupakan strategi yang tepat bagi pelaku UMKM di Desa Punggelan untuk memasarkan produk mereka dengan lebih cepat kepada konsumen. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, para pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa terikat oleh waktu dan lokasi. Dalam menerapkan *digital marketing*, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui media sosial. Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi, berpartisipasi, dan bekerja sama dalam mencapai informasi dan inovasi yang penting untuk mengembangkan dan mengelola usaha. *Platform* seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat atau konsumen. Dengan melakukan pemasaran produk secara digital atau *online*, UMKM setempat dapat meningkatkan volume produksi mereka yang pada gilirannya akan berpengaruh positif terhadap proses penjualan. Kenaikan angka penjualan produk UMKM akan berujung pada peningkatan laba atau keuntungan bagi para pelaku usaha karena konsumen akan terus menerus melakukan pemesanan terhadap produk yang ditawarkan (Awaludin, 2023).

Oleh karena itu, demi meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan kemampuan para pelaku usaha di Desa Punggelan dalam memasarkan produk mereka melalui teknologi digital, sangat diperlukan kegiatan pemberdayaan yang berupa sosialisasi UMKM melalui *Workshop digital marketing*. Dengan cara ini, produk-produk UMKM yang dipasarkan di berbagai media sosial dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

Menurut Charlotte Buhler, sosialisasi adalah proses yang membantu individu untuk belajar cara hidup, berinteraksi, dan berpikir agar dapat berperan serta berfungsi dalam komunitasnya. Sosialisasi UMKM melalui *digital marketing* bertujuan untuk menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan produktivitas UMKM dari setiap individu (Sofyan, Maula, Aliyah, Damanhuri, Pangestuti, & Khatimah, 2023).

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Punggelan akan menjadi fokus utama dalam artikel ini. Di dalamnya, akan dibahas berbagai strategi dan langkah-langkah dalam pemasaran digital yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas, baik secara *online* maupun *offline*. Kegiatan sosialisasi mengenai UMKM dan *digital marketing* akan dilaksanakan untuk memberdayakan para pelaku UMKM. Melalui inisiatif ini, diharapkan mereka dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan baru mengenai pemasaran digital. Dengan demikian, para pelaku UMKM di Desa Punggelan diharapkan mampu mempromosikan produk mereka secara efektif di internet, termasuk melalui penggunaan media sosial. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum ada kesamaan dengan kajian yang akan peneliti lakukan. Penelitian ini akan berfokus pada pemberdayaan usaha mikro kecil dan masyarakat melalui *digital marketing* di Desa Punggelan, Kecamatan Punggelan, Kabupaten Banjarnegara.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) atau penelitian partisipatif. Metode PAR ini melibatkan kolaborasi aktif antara masyarakat untuk mendorong tindakan transformatif yang dapat mengubah kondisi kehidupan menuju yang lebih baik. Menurut para ahli, metode PAR (*Participatory Action Research*) adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengkajian tindakan secara langsung dengan tujuan untuk memperbaiki dan membawa perubahan yang lebih baik. Dalam pelaksanaannya, pembuat dan peneliti program kerja akan melihat masyarakat sebagai subjek penelitian. Sementara itu, peneliti akan berperan sebagai *outsider* atau orang luar yang meneliti fenomena unik yang terjadi di masyarakat. Metode PAR (*Participatory Action Research*) merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada penanganan masalah secara efektif dan efisien. Menurut Soedjiwo, metode ini melibatkan serangkaian siklus, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi atas hasil-hasil tindakan yang telah dilakukan.

Dalam konteks pengabdian masyarakat di Desa Punggelan, Banjarnegara, metode PAR sangat relevan karena mendorong keterlibatan langsung antara tim dan masyarakat setempat. Pendekatan ini menciptakan ruang untuk dialog dua arah yang produktif, di mana penduduk desa tidak hanya berperan sebagai objek penelitian, tetapi juga sebagai aktor utama dalam proses menemukan masalah dan solusinya. Dengan demikian, program kerja yang dirancang tidak bersifat *top-down*, namun lebih responsif terhadap kebutuhan nyata masyarakat, terutama pelaku UMKM yang menjadi fokus utama. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap intervensi yang dilakukan dapat diterima dan dimanfaatkan secara maksimal oleh warga Desa Punggelan.

Metode penelitian yang diterapkan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat mencakup beberapa tahapan: (a) pengamatan (*observasi*), yang dilakukan

oleh tim kuliah kerja nyata dengan langsung mengunjungi lokasi KKN untuk mengamati potensi dan perkembangan UMKM di masing-masing desa; (b) wawancara (*interview*), yang melibatkan interaksi dengan para pelaku UMKM untuk mendiskusikan kemajuan usaha mereka, salah satunya adalah seorang pelaku UMKM makanan sempol di Desa Punggelan; dan (c) dokumentasi (dokumen), di mana tim kuliah kerja nyata mengambil foto, video, dan materi lainnya yang kemudian diunggah ke berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Setelah itu, data dari hasil pengamatan dan wawancara dianalisis dengan merujuk pada sumber data yang valid, sehingga informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Hasil analisis kemudian disajikan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

HASIL

Pada hari Sabtu, 15 Februari 2025, kelompok KKN 24 melaksanakan kegiatan pemberdayaan UMKM masyarakat di Balai Desa Punggelan. Acara ini dihadiri oleh para pelaku UMKM serta perangkat desa setempat. UMKM di Desa Punggelan dalam proses Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*. Namun, sistem pemasaran *offline* saat ini kurang efektif jika tidak diimbangi dengan promosi di media sosial, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk menggunakan platform *online*. Pemasaran di internet dapat dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Saat ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membantu pelaku UMKM memasarkan produk mereka. Media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang diciptakan melalui teknologi untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Kehadiran media sosial bertujuan untuk memberikan informasi secara *online* tentang berbagai barang, produk, atau jasa, agar dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital memiliki dampak besar terhadap daya saing dan nilai jual produk UMKM, terutama di tingkat desa. Strategi ini mencakup berbagai langkah, seperti penyediaan informasi lengkap tentang produk atau jasa, penggunaan gambar atau foto yang menarik, video yang menampilkan produk secara efektif, serta penciptaan merek yang mudah diingat dan diterima oleh konsumen (Mansir & Purnomo).

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan, diperlukan usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha UMKM di Desa Punggelan. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mengadakan kegiatan *Workshop* Digital Marketing. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha di Desa Punggelan mengenai cara memasarkan produk dengan cara yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman, terutama di era digital saat ini. Kegiatan *workshop* dimulai dengan pembukaan, dilanjutkan dengan pemaparan materi yang menjadi inti acara yang bertujuan untuk mengatasi serta memberikan solusi atas permasalahan dalam pengembangan UMKM melalui pemanfaatan *digital marketing*.

Hasil dari *workshop* mengenai UMKM menunjukkan bahwa pemasaran tidak sekadar berarti menawarkan produk kepada konsumen atau mempromosikan barang. Sebaliknya, pemasaran mencakup aspek yang lebih luas daripada sekadar kegiatan

penjualan atau iklan. Pemasaran merupakan proses penyampaian nilai kepada setiap individu yang terlibat dalam transaksi. Nilai yang dimaksud di sini merujuk pada manfaat yang diperoleh konsumen dari proses pembelian produk atau jasa.

Dengan demikian, dalam dunia pemasaran, memiliki strategi atau pendekatan yang tepat menjadi tonggak utama untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dari penjelasan di atas, kita dapat memahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari produk atau jasa yang mereka miliki (Sulistiyani, Pratama, & Setiyanto, 2020).

Terdapat empat tahapan dalam pemasaran yang dijelaskan oleh pemateri, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan ide. Sebelum memulai sebuah usaha, sangat penting untuk memahami proses dan metode berwirausaha yang efektif. Langkah pertama adalah: (a) menetapkan bidang usaha yang akan dijalankan. Setiap individu memiliki kebebasan untuk memilih bidang yang sesuai dengan kemampuan masing-masing. (b) Selanjutnya, penting untuk menentukan lokasi yang strategis. Para pelaku UMKM perlu mempertimbangkan lokasi yang dapat mendukung kesuksesan usaha mereka. (c) Memiliki ide yang kreatif dan menarik dalam menciptakan produk juga tak kalah penting. Produk yang unik dan berbeda akan memiliki nilai lebih, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
2. Penelitian dan pengujian, atau yang sering disebut riset bisnis, adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, konsumen, dan pelanggan. Riset ini sangat berharga dalam meningkatkan penjualan serta memanfaatkan sumber daya yang ada dengan seefisien mungkin, demi meraih keuntungan yang maksimal.
3. Periklanan adalah salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa kepada masyarakat. Dalam proses pembuatan iklan, sangat penting untuk menciptakan sesuatu yang menarik dan unik agar dapat menarik perhatian khalayak. Iklan memiliki beberapa fungsi dalam pemasaran, antara lain: (a) mempromosikan produk, yang merupakan langkah awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen; (b) memberikan informasi, di mana melalui iklan, konsumen dapat mendapatkan berbagai informasi terkait produk yang ditawarkan; dan (c) membujuk konsumen, yaitu salah satu tujuan dari iklan adalah untuk mengajak pelanggan mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
4. Sementara itu, penjualan adalah langkah konkret yang diambil untuk menetapkan harga jual produk yang didistribusikan kepada konsumen. Kegiatan penjualan ini berfungsi sebagai pelengkap untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Tujuan utama dari penjualan adalah meraih laba atau keuntungan, sekaligus membangun basis pelanggan yang setia.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif saat ini adalah pemasaran digital, yang lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*. *Digital marketing* memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui media sosial dengan cara yang lebih efisien dan tepat sasaran. Penggunaan berbagai platform internet seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram memungkinkan sebuah merek atau produk untuk lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai kalangan. Hal ini memperluas

target pasar dan memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu dan tempat (Mulyadi, Wahab, Lubis, Asir, & Hanafiah, 2023).

Di era digital saat ini, metode *digital marketing* semakin penting untuk menjangkau target pasar dengan efektif. Dengan memanfaatkan berbagai platform internet yang tersedia di media sosial, kita dapat membuat konten yang menarik untuk memasarkan produk. Konten tersebut memiliki kekuatan untuk menciptakan efek yang menarik bagi khalayak, sehingga mereka merasa terdorong untuk menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut (Mirfaqo, Komariyah, & Setiawati, Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, 2024).

Adapun contoh konten menggunakan *digital marketing* yang dipaparkan dalam sosialisasi UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Carousel adalah jenis konten yang terdiri dari lebih dari satu gambar dalam satu tampilan. Dengan fitur ini, audiens dapat dengan mudah menggeser deretan gambar yang tersedia. Carousel merupakan salah satu fitur di media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa foto atau video dalam satu postingan. Umumnya, foto-foto yang ditampilkan memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri.
2. *Reels Instagram* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat berdurasi hingga lima belas detik dengan berbagai pilihan audio yang dapat disesuaikan dengan keinginan. Selain itu, di *Reels Instagram*, kita bisa menggabungkan atau merekam beberapa klip menjadi satu video utuh.
3. Kutipan yang menghibur merupakan kata-kata atau ungkapan lucu dan bijak yang disertakan pada kemasan produk. Hal ini dapat memberikan kesan positif kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus kembali menikmati produk yang ditawarkan.
4. Info grafik, di sisi lain, adalah informasi terkait produk dan jasa yang tersedia. Gambar-gambar ini biasanya mencakup teks dan grafik yang menjelaskan manfaat atau khasiat dari berbagai komponen produk.

Dalam dunia bisnis, inovasi dan kreativitas merupakan dua elemen penting yang harus dimiliki oleh para pengusaha untuk menjaga agar usaha mereka tetap berkembang. Inovasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan ide-ide baru atau menciptakan sesuatu yang segar dengan pendekatan yang kreatif. Sementara itu, kreativitas adalah keterampilan dalam mengembangkan ide-ide unik yang berbeda dari yang lainnya. Dengan menggabungkan inovasi dan kreativitas, produk atau jasa yang dihasilkan akan memiliki kualitas yang baik. Apabila keduanya dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang efektif, hasilnya akan menciptakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang unggul, maju, dan terus berkembang, serta diminati oleh masyarakat luas (Fahrurrozi, 2021).

Seiring dengan berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), peran mereka semakin penting dalam mendukung perekonomian masyarakat di Desa Punnggelan. UMKM memiliki pengaruh yang signifikan dalam menggerakkan roda ekonomi lokal. Namun, berdasarkan survei yang dilakukan terhadap UMKM di Desa Punggelan, ditemukan beberapa hambatan yang mengancam keberlangsungan usaha mereka, terutama terkait dengan kurangnya pengetahuan tentang cara memasarkan produk

di era digital saat ini. Dalam upaya mengatasi masalah ini, penulis menyelenggarakan program sosialisasi bagi warga Desa Punggelan mengenai pemasaran produk melalui *digital marketing*. Hasil dari program tersebut menunjukkan bahwa peserta berhasil memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran produk yang efektif menggunakan platform digital.

Kegiatan sosialisasi ini merupakan wujud pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang tumbuh di Desa Punggelan. *Workshop Digital marketing* ini mendapatkan tanggapan positif dari para pelaku UMKM serta masyarakat setempat. Melalui *workshop* ini, peserta diberikan arahan dan edukasi mengenai cara memperluas usaha serta produk mereka dengan memanfaatkan *digital marketing* atau pemasaran digital yang berbasis *online*. Dengan demikian, *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM di Desa Punggelan untuk meningkatkan produktivitas usaha mereka dan mencapai target pasar yang lebih luas. Berbagai contoh konten yang disajikan dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sekaligus menarik minat mereka untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM di Desa Punggelan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sosialisasi UMKM yang diadakan untuk para pelaku usaha di Desa Punggelan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran produk. Hal ini karena *digital marketing* dapat meningkatkan produktivitas, penjualan, dan laba yang lebih besar bagi pengusaha UMKM. Untuk mendukung proses produksi, penggunaan teknologi dan internet sangatlah diperlukan. *Digital marketing* memudahkan konsumen untuk mengakses informasi lengkap mengenai produk-produk UMKM yang akan dipasarkan. Beberapa platform yang sering digunakan adalah media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain-lain.

Dalam proses pemasaran, terdapat tahapan-tahapan penting yang memengaruhi penjualan, antara lain pengembangan ide, penelitian, periklanan, dan penjualan. Langkah tersebut merupakan strategi yang mendasari *digital marketing* agar dapat menarik minat masyarakat, sehingga pelaku UMKM dapat meraih keuntungan yang optimal. Dalam pemasaran produk dan jasa, terdapat berbagai contoh konten marketing yang banyak diminati, seperti Carousel, Reels Instagram, kutipan, info grafik, dan lain-lain.

Program ini memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM di Desa Punggelan tentang strategi pemasaran produk yang efektif melalui *digital marketing*. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Desa Punggelan dapat terus berkembang dan berkontribusi dalam menstabilkan perekonomian masyarakat setempat, khususnya di Punggelan.

Setelah *workshop* UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa KKN UIN SAIZU Kelompok 24, diharapkan masyarakat di Desa Punggelan semakin giat dalam mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui pemasaran produk di berbagai media sosial. Berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM yang telah dilaksanakan diharapkan mampu memberikan ilmu, wawasan, dan implementasi yang berkelanjutan terkait produk yang dihasilkan, sehingga usaha yang dijalankan dapat mengalami perkembangan yang

konsisten dan penjualannya semakin meningkat. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dan meningkatkan ekonomi para pelaku UMKM serta masyarakat yang memiliki usaha. Sebagai langkah lanjutan, disarankan agar para pelaku UMKM membuat akun media sosial untuk memasarkan produk atau usaha mereka, agar lebih dikenal oleh seluruh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17-22.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*.
- Awaludin, A. (2023). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan Bu Ela Di Desa Gempol. 538.
- Fahrurrozi. (2021). *Kewirausahaan*. Indonesia: Universitas Hamzanwadi Pres.
- Mansir, & Purnomo. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid 19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 39-50.
- Mirfaqo, N. H., Komariyah, & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 53.
- Mirfaqo, N. H., Komariyah, & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 57-58.
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E COMMERCE. *Communnity Development Journal*, 11625.
- Sofyan, M. H., Maula, K. I., Aliyah, N., Damanhuri, R., Pangestuti, R. S., & Khatimah, H. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 237.
- Sulistiyani, Pratama, A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 32-33.