

---

## Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kutuk

**Antari Ayuning Arsi<sup>1\*</sup>, Lindu Sukma Melati<sup>2</sup>, Dina Wulung Savitri<sup>3</sup>, Pandu Dwi Jatmiko<sup>4</sup>, Novita Laylatul Choiriyah<sup>5</sup>, Julia Eka Damayanti<sup>6</sup>, Hierro Nico Almayda<sup>7</sup>, Siti Amatul Ulfiah<sup>8</sup>, Imam Fauzi Ath Thoriq<sup>9</sup>, Maftukhatul Fitriyah<sup>10</sup>, Nabila Asti Sephiawardani<sup>11</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11</sup> Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Universitas Negeri Semarang

\*Email: antari.ayu@mail.unnes.ac.id

---

### ABSTRACT

*An increasingly developing world has led to the emergence of the digital world, which also influences the world of marketing. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), as contributors to state revenues, need to adapt to this change. Adaptations can be made, such as digital marketing strategies. Digital marketing has been proven to have an effect on the profits received by business owners. However, there are still many MSME owners who do not have the ability to operate technology. Therefore, the need for training and assistance to MSME owners regarding digital marketing. Kutuk Village, as one of the villages in Kudus, Central Java, has several MSMEs that have the potential to develop through digital marketing. Through training and mentoring, MSME owners have the knowledge and skills related to digital marketing. The results obtained are business branding starting from logos and packaging, creating social media and creating marketplaces. MSME owners feel helped and can use the knowledge and skills they have acquired.*

**Keywords:** *Digital Marketing, MSMEs, Community Empowerment*

### ABSTRAK

*Dunia yang makin berkembang menyebabkan munculnya dunia digital yang juga berpengaruh ke dunia pemasaran. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai kontributor dalam pendapatan Negara perlu beradaptasi dengan perubahan ini. Adaptasi yang dapat dilakukan seperti strategi digital marketing. Digital marketing telah terbukti berpengaruh terhadap profit yang diterima oleh pemilik usaha. Akan tetapi, masih banyak pemilik UMKM yang tidak memiliki kemampuan mengoperasikan teknologi. Maka dari itu, perlunya pelatihan dan pendampingan terhadap pemilik UMKM mengenai digital marketing. Desa Kutuk sebagai salah satu desa di Kudus, Jawa Tengah memiliki beberapa UMKM yang berpotensi berkembang melalui digital marketing. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, para pemilik UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait digital marketing. Hasil yang didapatkan adalah branding usaha mulai dari logo dan kemasan, pembuatan sosial media dan pembuatan marketplace. Para pemilik UMKM merasa terbantu dan dapat menggunakan pengetahuan serta keterampilan yang telah didapatkan.*

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat*

---

### PENDAHULUAN

Dunia yang terus mengalami revolusi membawa kehidupan manusia dimana segala hal beralih ke dunia digital. Dunia digital adalah keadaan dimana terjadi modernisasi dimana segala kegiatan bergantung kepada internet dan teknologi. Berbagai perkembangan internet dalam dunia digital yang terjadi seperti Internet of Think (IoT), Big Data, Augmented Reality, Cyber Security, Artificial Intelligence (AI), Addictive Manufacturing, Simulation, System Integration, Cloud Computing dan lain

sebagainya (Iqbal, 2021). Perkembangan yang makin beragam tersebut membawa kehidupan manusia menjadi lebih baik di segala bidang.

Dampak dunia digital kepada kehidupan manusia terjadi hamper di seluruh bidang kehidupan. Salah satunya adalah bidang ekonomi terutama pemasaran atau penjualan produk barang dan jasa. Kecenderungan dunia pemasaran yang semula konvensional beralih menjadi digital termasuk dalam imbas pesatnya perkembangan teknologi meliputi dunia digital dan internet (Sulaksono & Zakaria, 2020). Dengan begitu, pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha saat ini lebih banyak ke dunia digital.

Pemanfaatan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran didukung oleh pengguna internet yang cukup besar. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 berdasar We are Sosial (Purwana et al., 2017) yaitu Youtube (49%), Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), WhatsApp (38%) dan Google (36%). Dengan berbagai platform media sosial tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup aktif dan jumlahnya yang tidak sedikit. Maka dari itu, pemanfaatan dunia digital dalam bidang pemasaran akan sangat berguna dalam mencapai tujuannya.

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau usaha yang atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008).

Keberadaan UMKM berkontribusi cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu Rp 8.573 Triliun atau sekitar 61,07 persen sehingga memiliki peranan penting bagi perekonomian nasional (Iqbal, 2021). Pemerintah sangat mengapresiasi dan memperhatikan UMKM yang ada di Indonesia. Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam laju ekonomi Indonesia adalah penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Purwana et al., 2017).

Dengan adanya dunia digital yang merambah ke bidang pemasaran maka UMKM perlu beradaptasi dalam dunia digital. Manfaat dari UMKM yang dapat mengakses online dengan terlibat di dunia digital dan mengembangkan kemampuan dalam menggunakan marketplace yaitu keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Jannatin et al., 2020). Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah digital marketing. Digital marketing dalam pelaksanaannya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang mempermudah interaksi antara produsen, distributor dan calon konsumen (Qurhtuby et al., 2021).

Strategi digital marketing dalam pelaksanaannya memerlukan platform digital. Platform digital sangat didukung dan didorong oleh Pemerintah untuk digunakan oleh pelaku usaha dikarenakan dapat menekan biaya promosi dan pengguna internet yang sudah tersebar luas di seluruh Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa per tahun 2019-kuartal II/ 2020 (Iqbal, 2021). Data menunjukkan bahwa sebanyak 93.0% pengguna internet yang ada di Indonesia melakukan pencarian produk melalui internet, 87.3% pengguna melakukan kunjungan ke toko online dan 78.2% pengguna internet melakukan promosi usaha menggunakan media berjualan (Iqbal, 2021). Hal tersebut menjelaskan bahwa potensi belanja online cukup berkembang dan perlu diimbangi dengan pemasaran secara digital oleh pelaku usaha.

Menurut Arifin, berbagai manfaat dapat dirasakan oleh para pemilik usaha apabila menggunakan teknologi seperti mempermudah cara berkomunikasi dengan pihak lainnya, memberikan pengetahuan dan sumber informasi, manajemen data, system informasi manajemen, customer relationship management dan aktivitas bisnis dapat berlangsung selama 24 jam (Iqbal, 2021). Berbagai manfaat tersebut akan maksimal jika para pemilik usaha memiliki keterampilan yang mumpuni dalam hal teknologi. Strategi menggunakan digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya dalam penciptaan profit yang berawal dari jangkauan orang atau people engagement (Wardhana, 2015).

Dengan berbagai manfaatnya, ternyata masih ada beberapa pemilik usaha yang enggan mencoba

strategi ini dikarenakan beberapa alasan seperti kurangnya pengetahuan terkait digital marketing, keterbatasan kepemilikan perangkat yang akan digunakan dan efisiensi biaya waktu (Rusmanah et al., 2019). Maka dari itu, pemilik UMKM perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait digital marketing. Digital marketing dapat meliputi mulai dari branding, kemasan, media yang digunakan dan lainnya. Pelatihan dan pendampingan dapat membantu tercapainya hal tersebut khususnya bagi para pemilik UMKM yang ada di desa. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengabdian terkait digital marketing di sebuah desa yaitu Desa Kutuk. Pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat membantu mereka mengembangkan usaha dan menambah profit.

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan yang di dalamnya mencakup branding dengan penggunaan berbagai media seperti blog, e-mail, website dan jaringan media sosial lainnya (Iqbal, 2021). Keberadaan digital marketing merupakan salah satu strategi dalam pemasaran. Digital marketing merupakan kegiatan yang dilakukan untuk promosi dan melakukan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana terutama berkaitan dengan internet seperti jejaring sosial sehingga dapat menjangkau seluruh orang tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan pemanfaatan media sosial dengan bantuan akses internet serta perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020). Evolusi makna dari istilah digital marketing yang awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital menjadi lebih luas lagi yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan (Sulaksono & Zakaria, 2020). Jadi, digital marketing tak hanya memasarkan tetapi lebih kepada membangun hubungan baik kepada calon konsumen dan konsumen. Menurut American Marketing Association dalam Kannan dan Hongshuang arti digital marketing yaitu aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Dengan adanya digital marketing tentu ada sisi positif dan negatif yang diterima atau akan dihadapi. Beberapa keunggulan dari digital marketing adalah sebagai berikut (Sulaksono & Zakaria, 2020):

- Target bisa diatur sesuai dengan demografi, domisili, gaya hidup dan kebiasaan
- Hasil cepat terlihat sehingga dapat melakukan evaluasi
- Biaya jauh lebih murah dibanding cara konvensional
- Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
- Dapat diakses kapanpun
- Hasil jangkauan dapat diukur
- Dapat melakukan interaksi dengan calon konsumen

Selain itu, beberapa kelemahan dari digital marketing yaitu sebagai berikut:

- Mudah ditiru oleh para pesaing
- Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab
- Reputasi dapat menjadi tidak baik atau negative
- Penggunaan teknologi internet atau digital belum secara merata

Media sosial adalah sebuah perantara yang digunakan untuk berhubungan dengan orang lain melalui internet. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis internet dan dapat menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale et al., 2012).

Media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dibagi ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar dan interaksi menurut Zhu dan Chen yaitu sebagai berikut (Sulaksono & Zakaria, 2020):

- *Profile-based*

Media sosial yang didasarkan profil yang fokus kepada anggota individu yang mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada media sosial tersebut. Contoh dari media sosial jenis ini adalah Facebook, Twitter, Whatsapp dan lain sebagainya.

- *Content-based*

Media sosial yang berfokus kepada konten, diskusi dan komentar terhadap konten yang ditampilkan dengan tujuan menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu

karena individu tersebut menyukainya. Contoh dari media sosial jenis ini adalah Youtube, Instagram, Pinterest dan sebagainya.

Marketplace adalah sebuah tempat pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan para penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi et al., 2017). Di Indonesia sendiri, marketplace sudah sangat banyak dan dikenal luas oleh masyarakat. Keberadaannya sangat membantu bagi penjual mau pembeli dalam melakukan transaksi. Marketplace sendiri berperan sebagai pihak ketiga atau perantara diantara penjual dan pembeli yang berlangsung di internet. Beberapa contoh marketplace yang terkenal dan banyak digunakan adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Elevania, Blanja, BliBli dan lain sebagainya.

Komponen yang menunjang sebuah marketplace yaitu sebagai berikut (Apriadi et al., 2017):

- Pelanggan dari seluruh penjuru dunia
- Penjual jutaan toko ada di web, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi
- Produk memiliki tipe fisik dan digital
- Infrastruktur network, hardware, software dan lainnya perlu dipersiapkan
- Front-end sebagai portal penjual dalam menunjukkan katalog, keranjang belanja, mesin pencari, mesin lelang dan sebagainya
- Back-end yang berisi aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi, finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman.
- Intermediaries yaitu pihak ketiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli

## **METODE**

Kegiatan penelitian dalam bentuk pengabdian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan November sampai dengan Desember 2022 di Desa Kutuk, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Total durasi pelaksanaan yang dialokasikan adalah 8 jam tiap UMKM yang menjadi sasaran. Kegiatan akan dilaksanakan dengan konsep *door-to-door* atau dari rumah ke rumah maupun toko tiap pemilik UMKM.

Peserta yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini sebanyak tiga orang pemilik UMKM yang bertempat tinggal di Desa Kutuk, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Seluruh peserta adalah wanita dengan usaha yang bergerak di bidang makanan. Tiga UMKM tersebut dipilih sebagai sasaran dalam kegiatan ini dikarenakan kekhasan produk yang dijual sebagai produk khas Desa Kutuk dan berpotensi dapat berkembang dengan baik.

Para peserta akan diajarkan mulai dari branding meliputi logo dan kemasan, pembuatan media sosial dan pembuatan marketplace. Platform media sosial yang akan dibuatkan dan diajarkan kepada peserta adalah Instagram. Hal tersebut dilakukan karena jangkauan Instagram yang lebih baik dibandingkan dengan media social lainnya. Selain itu, peserta akan diajarkan mengenai penambahan titik tempat usaha di Google Maps sehingga lokasi usaha dapat ditemukan dengan mudah oleh calon konsumen.

Marketplace yang dipilih dalam kegiatan ini adalah Shopee dimana aplikasi ini memiliki banyak pengguna dengan penggunaan yang cukup mudah didukung berbagai fitur dan manfaat lainnya. Selain itu, marketplace ini lebih sering digunakan oleh para pemilik usaha yang ingin merintis usahanya dari awal. Langkah setelah diperkenalkan mengenai digital marketing, para pemilik UMKM akan diajarkan langsung dalam penggunaan digital marketing di usaha mereka. Demonstrasi dan praktik akan mempermudah mereka dalam implementasi digital marketing. Mereka juga akan langsung mendapat umpan balik dan evaluasi sehingga kedepannya dapat menggunakan dan mengembangkan sendiri di usaha mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pelaksanaan ini dilakukan mulai bulan November 2022 sampai dengan Desember 2022. Tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tahap perencanaan berisi perancangan kegiatan yang akan dilakukan dalam kegiatan Digital Marketing. Pada tahap ini, kami akan mendiskusikan rancangan kegiatan kepada para perangkat Desa Kutuk disertai dengan permohonan izin.

Rancangan kegiatan yang akan dipaparkan berisi mengenai tujuan program kerja, sasaran program kerja dan hasil yang akan dicapai. Kegiatan ini bertujuan dalam membantu menaikkan perekonomian desa melalui UMKM. Kami berupaya dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM dengan harapan naiknya jumlah pemasukan mereka.

Kegiatan ini secara aktif akan melibatkan para warga khususnya para pemilik UMKM yang bertempat di Desa Kutuk. Kami dibantu oleh para perangkat desa dalam mengenali dan menjangkau para pemilik UMKM sehingga mempermudah dalam memilih sasaran dari program kegiatan ini.

Tahapan observasi dan wawancara dilakukan ke tiap UMKM yang berada di Desa Kutuk dengan bantuan para perangkat desa. Kami datang dan menemui pemilik UMKM untuk mengetahui secara langsung kendala yang dihadapi terutama dalam bidang pemasaran, kami juga memastikan mengenai pemahaman mereka terkait digital marketing.

Observasi dan wawancara dilakukan pada lima UMKM yaitu usaha pecel dan jamu coro Mbah Ndari, rangin Mbah Sumber, keripik pare Bu Siti, kunir asem Mbak Naning dan kunir asem Mbak Sutarmi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, kami memilih tiga UMKM sebagai sasaran dalam kegiatan digital marketing yaitu usaha pecel dan jamu coro Mbah Ndari, rangin Mbah Sumber, dan keripik pare Bu Siti. Alasan pemilihan beberapa UMKM tersebut adalah keinginan para pemilik dalam memajukan usaha mereka menggunakan digital marketing, berpotensi menggunakan digital marketing, dan produk khas dari Desa Kutuk.

Permasalahan juga ditemui di UMKM tersebut dalam hal pemasaran yaitu jangkauan pasar mereka sekedar lingkungan desa dan sekitarnya, calon konsumen terkadang sulit menemukan lokasi UMKM dan belum pernah dipasarkannya produk di media sosial. Oleh sebab itu, penggunaan strategi digital marketing cocok dalam menghadapi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

Pelaksanaan kegiatan berisi beberapa rangkaian seperti sosialisasi digital marketing, rebranding (pembuatan logo dan pemilihan kemasan), serta pembuatan sosial media dan marketplace. Seluruh kegiatan tersebut dilaksanakan di tempat masing – masing UMKM sehingga baik materi maupun keterampilan yang diajarkan dapat benar – benar dipahami oleh para pemilik UMKM.

Sosialisasi digital marketing berisi pengenalan dan penjelasan lebih lanjut terkait digital marketing dengan metode ceramah dan diskusi. Kami menggunakan media poster yang telah dibuat sendiri untuk memaparkan materi digital marketing. Di sela penjelasan dan pemaparan, para pemilik UMKM dipersilahkan untuk bertanya terkait materi. Pertanyaan yang diajukan dapat spesifik mengenai usaha mereka.



**Gambar 1**  
**Poster Digital Marketing**



**Gambar 2**  
**Kunjungan ke UMKM Rangin Mbah**

Penjelasan mengenai digital marketing dilakukan oleh satu atau dua orang yang dilakukan bergantian dan saling melengkapi. Dalam poster juga, kami sertakan materi mengenai branding. Hal tersebut dikarenakan dalam menggunakan strategi digital marketing maka usaha harus memiliki branding yang cukup kuat. Dengan begitu, para pemilik usaha akan mengetahui lebih lanjut terkait digital marketing yang ternyata juga berkaitan dengan branding.

Rebranding adalah membuat ulang branding yang telah usaha miliki. Branding sangat diperlukan apalagi dalam strategi marketing seperti digital marketing. Dengan adanya branding maka calon konsumen akan lebih tertarik dan memiliki kepercayaan yang lebih terhadap tempat usaha. Kegiatan rebranding dilakukan dengan cara membuat logo bagi UMKM yang belum memilikinya dan pemilihan kemasan yang lebih menarik.



**Gambar 3**  
**Sosialisasi ke UMKM Keripik Pare Bu Siti**



**Gambar 4**  
**Kunjungan ke UMKM Jamu Coro Mbah Ndari**



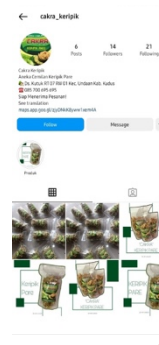
**Gambar 5**  
**Hasil pembuatan logo**



**Gambar 6**  
**Hasil pembuatan logo**



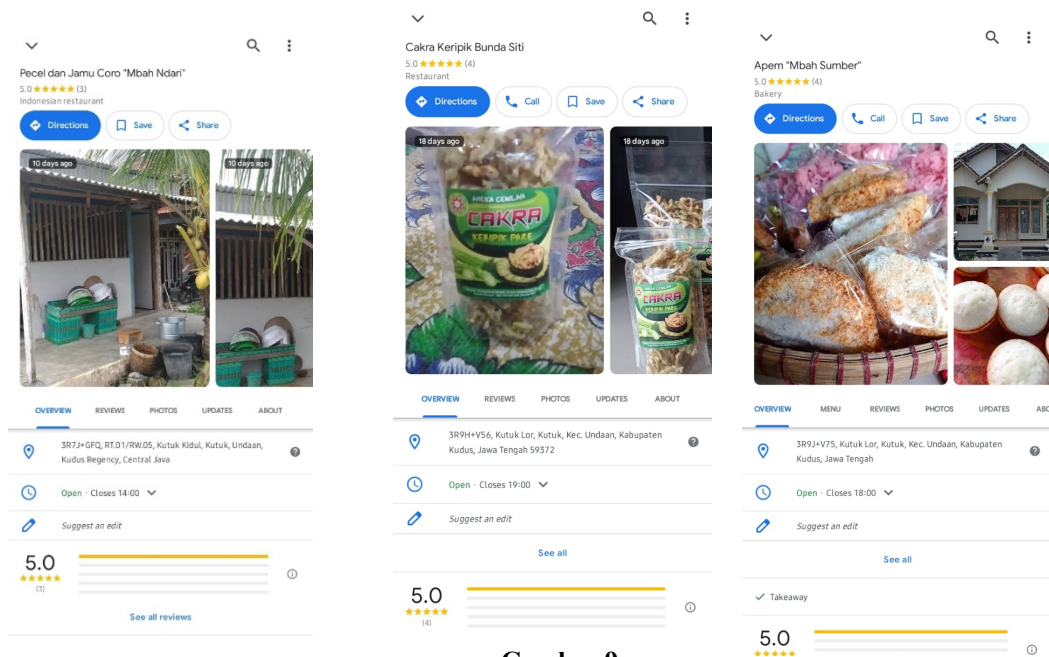
**Gambar 7**  
**Kemasan produk**



**Gambar 8**

Logo yang didesain oleh kami disesuaikan dengan keinginan dari para pemilik UMKM dimana mereka yang akan menentukan akan menggunakan logo seperti apa. Pembuatan logo dilakukan oleh satu atau dua orang dengan bantuan dari yang lainnya juga. Nantinya logo ini akan dicetak dan ditempelkan di kemasan dari produk.

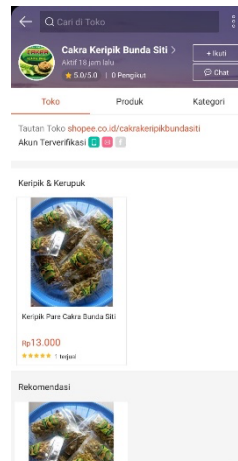
Setelah semua UMKM yang menjadi peserta sasaran memiliki branding, kami membantu membuatkan sosial media dan marketplace untuk tempat menjualkan produk yang mereka miliki. Sosial media yang akan menjadi fokus dalam program ini adalah Instagram dan penambahan titik di Google Maps. Pemilihan sosial media Instagram adalah kemudahan dalam menggunakan serta jangkauan yang cukup luas sehingga produk akan terpasarkan dengan baik. Selain itu, ada juga penambahan titik lokasi di Google Maps untuk mempermudah calon konsumen dalam menemukan tempat usaha para UMKM. Pembuatan Instagram tidak dilakukan kepada seluruh peserta sasaran dikarenakan terkendala device dan kemampuan yang dimiliki oleh para pemilik UMKM. Mereka berkenan dibuatkan tetapi merasa tidak bisa memanfaatkannya sehingga lebih memilih dibuatkan titik lokasi di Google Maps.



**Gambar 9**  
**Titik lokasi tiap UMKM di Google Maps**

Titik lokasi tiap UMKM sudah disesuaikan dan memiliki presisi yang tinggi sehingga calon konsumen dapat menemukan tempat usaha dengan mudah. Selain itu, berbagai fitur di Google Maps membantu pemilik usaha dalam mengetahui respon balik dari para konsumen sehingga dapat melakukan perbaikan kedepannya. Berikut adalah tautan dari titik lokasi tiap UMKM di Google Maps yaitu sebagai berikut:

- Pecel dan Jamu Mbah Ndari <https://maps.app.goo.gl/7TfhSPBYdiw43rRPA>
- Cakra Keripik Bunda Siti <https://maps.app.goo.gl/5mVAuisQN5scbZki6>
- Apem Mbah Sumber <https://maps.app.goo.gl/e5wQxgJ19dLyKyWGA>



**Gambar 10**  
**Marketplace Shopee Cakra Keripik Bunda Siti**

Marketplace yang dipilih oleh kami adalah Shopee dikarenakan penggunaan yang cukup luas di semua kalangan dan umur kemudian kemudahan dalam menggunakan fiturnya. Pemilik UMKM menyetujui penggunaan marketplace ini dan sangat bersemangat dalam mempelajarinya. Kami membantu membuat akun dan mengajari penggunaan mulai dari mengunggah produk, memberikan informasi produk, mengirimkan barang dan lainnya. Pengajaran yang dilakukan sekaligus dengan praktek sehingga pemilik dapat bertanya langsung mengenai fitur atau segala hal yang kurang dimengerti.

Tahapan paling akhir dari program ini adalah monitoring dan evaluasi dimana kami bersama para pemilik UMKM melakukan kegiatan ini. Monitoring dilaksanakan dengan cara pendampingan terhadap UMKM setelah diajarkan mengenai digital marketing. Teknik pemasaran baru ini akan dinilai apakah lebih menghasilkan dibanding sebelum menggunakannya. Setelah dilakukan monitoring, evaluasi dilakukan untuk melakukan perbaikan kedepannya.



**Gambar 11**  
**Kemasan Produk**

Berdasarkan kegiatan monitoring dan evaluasi yang telah dilaksanakan, pemilik UMKM merasa terbantu dengan adanya digital marketing. Teknik ini akan digunakan oleh mereka tetapi beberapa diantaranya tidak bisa melaksanakan dengan sepenuhnya dikarenakan keterbatasan sumber daya. Sumber daya yang dimaksud bisa berupa keterampilan seseorang, peralatan dan lain sebagainya yang menghambat berjalannya digital marketing dengan baik.

## **SIMPULAN**

Desa Kutuk yang memiliki beberapa UMKM yang masih menjalankan teknik pemasaran manual dimana mereka masih bergantung kepada para pembeli yang datang sendiri atau mereka datang ke mereka. Digital marketing sebagai salah satu upaya dalam hal pemasaran cukup membantu mereka dalam



menjangkau calon konsumen. Dengan adanya rebranding dari logo dan kemasan, usaha para pemilik UMKM terasa lebih profesional dan lebih terpercaya oleh calon konsumen. Digital marketing yang bergantung akan internet menyebabkan permasalahan baru mengenai keterbatasan kemampuan para pemilik UMKM terhadap penggunaan internet. Harapannya digital marketing ini dapat digunakan meneruskan oleh para pemilik UMKM dengan pengelolaan oleh dirinya sendiri ataupun penerusnya. Saran dalam penelitian ini adalah pengadaan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut mengenai keterampilan penggunaan device dan internet. Hal tersebut juga mengingatkan di era serba internet ini, keberadaan UMKM harus dipertahankan dan membaaur dengan keadaan yang ada. Selain itu, perlu adanya penambahan UMKM yang dilakukan pelatihan dan pendampingan di program ini.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Apriadi, D., Saputra, A. Y., Informasi, S., Bina, S., & Jaya, N. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <http://jurnal.iaii.or.id>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Impelementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 63–068.
- Rusmanah, E., Wibowo Irawan, A., & Andria, F. (2019). Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdikan*, 6(1), 14–25. [www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-southeast-asia](http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-southeast-asia)
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use of Social Media: an SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/169/>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 2580–4952.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93 (2008).
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis, IV*, 327–337. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>