

Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Mengoptimalkan Nilai Jual Produk UMKM Desa Kalisat

Dina Febriani¹, Moh.Faizin², Clarinda Sevians Enjelita³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: dinafebriani767@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing also known as online marketing or internet marketing, refers to the promotional activities or campaigns undertaken to promote a brand or product through digital or online media with the aim of attracting consumers quickly. Digital marketing facilitates businesses in monitoring and catering to the needs and desires of potential consumers. On the other hand, potential consumers can also search for and obtain product information by simply browsing the virtual worlds, thus streamlining the search process. In the endeavor, the asset based community development approach is employed, emphasizing the development of existing assets and potentials with in a particular area. Specifically, in the vilage of Kalisat. Bungkal sub-district, Ponorogo regency, the local community possesses several micro, small, anad medium-sized enterprises owned by individuals or groups. Through the dissemination of digital marketing strategies, it is expected that the value and marketability of these products can be enhanced or optimized.

Keywords: Digital Marketing; Nilai Jual; Produk UMKM.

ABSTRAK

Digital markektng atau pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat. Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen., di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Dalam kegiatan ini menggunakan metode Asset Based Community Development, yang mengedepankan pengembangan aset dan potensi yang sudah ada di suatu daerah. Khususnya dalam desa Kalisat, kecamatan Bungkal, kabupaten Ponorogo. Potensi yanng dimiliki masyarakat di wilayah ini adalah beberapa unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang dimiliki oleh individu maupaun kelompok.. Dengan adanya sosialisasi digital marketing diharapkan dapat meningkatkan atau mengoptimalkan nilai jual produk Usaha nukro, kecil, dan menengah.

Kata Kunci: Digital Marketing, Nilai Jual, Produk UMKM.

PENDAHULUAN

Bungkal merupakan salah satu kecamatan yang berada di bagian selatan Kabupaten Ponorogo. Letaknya sekitar 20 km dari pusat Kota Ponorogo. Kecamatan Bungkal mempunyai 19 Desa yaitu Desa Bancar, Bedi Kulon, Bedi Wetan, Bekare, Belang (Blang), Bungkal, Bungu, Kalisat, Ketonggo, Koripan, Kunti, Kupuk, Kwajon, Munggu, Nambak, Padas, Pager, Pelem, dan Sambilawang. Pada Desa Kalisat sendiri terdapat dua dusun atau dukuh yaitu dukuh gabahan dan kasen. Mayoritas mata pencaharian masyarakat desa kalisat antara lain adalah petani dan wiraswasta (UMKM) seperti usaha sangkar burung, pembuat kripik tempe, pengrajin anyaman tas, pembuat sound system, pembuat tusuk sate dan pentol, usaha catering snack, pembuat jamur crispy, dan usaha-usaha kecil sejenis lainnya. Bukti adanya perputaran perekonomian di Desa Kalisat dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang terbagai rata disetiap dusun, bahkan ada sekitar 5-6 UMKM di setiap dusun. Beberapa UMKM dari Desa Kalisat bahkan telah berhasil menjual produk mereka di luar Jawa, seperti kerajinan anyaman tas, sangkar burung, dan pembuat sound

system. Selain itu, setiap UMKM juga memiliki ciri khas masing-masing, termasuk dalam sistem pemasaran yang berbeda-beda yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Kalisat.

Saat peneliti melakukan observasi awal, ditemukan permasalahan krusial yang patut mendapatkan perhatian lebih, yaitu penggunaan sistem pemasaran tradisional oleh beberapa pelaku UMKM di Desa Kalisat. Beberapa pemilik UMKM mengungkapkan bahwa mereka masih menggunakan pemasaran tradisional, seperti melalui sales dan mengisi stok di toko-toko kecil sekitar karisidenan. Meskipun usaha mereka telah berkembang hingga ke luar kota, namun sistem pemasaran yang digunakan masih tradisional. Beberapa contoh pelaku UMKM di Desa Kalisat, seperti pemilik pembuat tusuk sate dan pentol, pembuat kripik tempe, usaha catering snack, juga masih menggunakan metode pemasaran offline, seperti menjual melalui toko-toko di daerah Ponorogo dan menerima pesanan COD di sana. Pemasaran offline ini kurang efisien karena memerlukan tenaga dan biaya tambahan. Padahal potensi asset UMKM di Desa Kalisat cukup besar dan berpotensi bersaing di luar daerah Bungkal akan tetapi penggunaan metode pemasaran yang kurang optimal menjadi kendala pada sektor penjualan (Imron Azhari, komunikasi pribadi, 6 Juli 2023).

Usaha kecil dan menengah, atau UMKM adalah jenis usaha ekonomi yang mandiri dan dapat dijalankan oleh individu, kelompok, atau badan usaha. Mayoritas UMKM dikelola oleh perorangan dan melibatkan anggota keluarga. Selain itu, peran UMKM dalam menyediakan lapangan pekerjaan sangat penting. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan perhatian khusus dan dukungan informasi yang akurat untuk membangun koneksi yang terarah antara pelaku usaha UMKM dan jaringan pasar, yaitu elemen saing usaha (Asnaini dkk., 2022).

Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat. *Digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan pengabdian melalui sosialisasi *digital marketing* kepada pelaku UMKM di Desa Kalisat. Dengan adanya sosialisais ini diharapkan dapat meningkatkan sistem pemasaran dengan menerapkan pemasaran online yang lebih efektif dan dapat membantu para pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan potensi usaha mereka (Kurniawan dkk., 2021).

METODE

Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) dengan program kerja “Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Mengoptimalkan Nilai Jual Produk UMKM Desa Kalisat” telah diadakan di Balai Desa Kalisat, Kecamatan Bungkal pada tanggal 22 Juli 2023. Program kerja ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yang mengedepankan pengembangan aset dan potensi yang sudah ada di suatu daerah, khususnya dalam Desa Kalisat, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo. Potensi yang dimiliki masyarakat di wilayah ini adalah beberapa Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dimiliki oleh individu maupun kelompok. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 61,1% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan jumlah 64,2 juta UMKM dan menyerap tenaga kerja sebanyak 117 juta jiwa. Data ini menunjukkan potensi ekonomi nasional yang kuat berkat jumlah UMKM yang besar dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan. Beberapa jenis UMKM di Desa Kalisat termasuk produksi sangkar burung, pengrajin tas anyaman, usaha *catering snack*, produksi *sound system*, produksi tusuk sate dan pentol, produksi jamur krispi, produksi kripik tempe, dan jenis usaha yang lainnya.(Anggraini dkk., t.t.)

Berdasarkan observasi awal tersebut, peneliti memutuskan untuk menyelenggarakan sosialisasi digital marketing guna mengembangkan dan menggali potensi masyarakat serta mengatasi beberapa kendala yang mungkin menghambat. Dalam metode ABCD, terdapat lima langkah kunci untuk melakukan proses riset pendampingan. Metode dan alat yang digunakan dalam memobilisasi aset pemberdayaan masyarakat melalui Pendekatan Pengembangan Masyarakat Berbasis *Aset Based Community Devolepment* atau ABCD, antara lain :

1. Penemuan Apresiatif (*Appreciative Inquiry*) : Pendekatan untuk menemukan hal-hal positif dan potensi yang sudah ada dalam komunitas, dengan fokus pada kekuatan dan keberhasilan yang telah dicapai.

2. Pemetaan Komunitas : melibatkan identifikasi dan pemetaan berbagai aspek komunitas, termasuk wilayah, kelompok sosial, dan sumber daya yang dimiliki.
3. Pemetaan Asosiasi dan Institusi Asosiasi : mengidentifikasi dan memetakan berbagai asosiasi dan institusi di dalam komunitas yang dapat menjadi mitra dalam upaya pemberdayaan.
4. Pemetaan aset individu (*Individual Inventory Skill*): mengenali dan mencatat keterampilan, potensi, dan sumber daya yang dimiliki oleh individu di dalam komunitas.
5. Sirkulasi keuangan (*Leaky Bucket*) : menganalisis aliran keuangan didalam komunitas untuk mengidentifikasi sektor-sektor yang memerlukan dukungan dan perbaikan.
6. Skala prioritas (*Low Hanging Fruit*) : menggunakan pendekatan prioritas untuk menentukan tindakan-tindakan pemberdayaan yang dapat diimplementasikan dengan cepat dan memberikan dampak positif dalam waktu singkat.(Waqfin dkk., 2021)

Langkah-langkah Pendampingan

1. Tahap 1: Mempelajari dan Mengatur Skenario. Tahap ini berisikan tahap dimana peneliti mengetahui dan mengenal terhadap orang-orang di mana sosialisasi akan dilakukan, serta menetapkan fokus program dengan memperhatikan tempat, orang, fokus program, dan informasi tentang latar belakang.
2. Tahap 2: Melihat Kondisi UMKM Masa Lampau. Tahap ini mencakup mengungkap sukses dan sumber hidup dalam komunitas, serta menelaah elemen-elemen kekuatan dan sifat khusus yang muncul dari cerita-cerita yang disampaikan oleh komunitas yang berhasil dan berkembang pesat.
3. Tahap 3: Mimpi untuk Masa Depan. Mendorong masyarakat untuk menggunakan imajinasi mereka dalam menciptakan citra positif masa depan, sehingga meningkatkan energi untuk menemukan potensi yang bisa direalisasikan.
4. Tahap 4: Memetakan Aset. Pemetaan aset bertujuan agar komunitas belajar mengenai kekuatan yang sudah mereka miliki sebagai kelompok. Mencari tahu apa yang bisa mereka lakukan dengan baik sekarang dan siapa di antara mereka yang memiliki keterampilan atau sumber daya alam yang berguna untuk kebaikan bersama.
5. Tahap 5: Menghubungkan dan Menggerakkan Aset/Perencanaan Aksi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk langsung membentuk jalan menuju pencapaian visi atau gambaran masa depan dengan menggolongkan dan memobilisasi aset. Rencana kerja akan didasarkan pada apa yang bisa dilakukan secara langsung di awal, bukan dari lembaga luar.
6. Tahap 6: Pemantauan, Pelajari, dan Nilai. Pendekatan berbasis aset memerlukan survei dasar, pemantauan kemajuan, dan hasil kinerja. Hal ini bertujuan untuk menilai sejauh mana anggota organisasi masyarakat dapat mengidentifikasi dan produktif memobilisasi aset menuju tujuan bersama(Chusniyah & Fauza, t.t.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi secara luas dapat diartikan sebagai suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dialami oleh seseorang sejak lahir hingga akhir hayatnya dalam suatu budaya dan masyarakat. Sedangkan, definisi sosialisasi secara sempit merujuk pada proses pembelajaran agar seseorang dapat mengenali lingkungan fisik dan sosial yang akan dihadapinya di masa depan. Secara umum, sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar dalam berperilaku di tengah masyarakat. Proses sosialisasi ini tidak hanya terjadi dikalangan masyarakat saja, tetapi juga melibatkan anak-anak, remaja, dan berhubungan dengan banyak orang.(Alfian Ashshidqi Poppyariyana dkk., 2022)

Digital Marketing merupakan strategi promosi yang dilakukan secara daring melalui media digital, dengan memanfaatkan beragam alat seperti platform jejaring sosial. Saat ini, ruang maya telah berkembang menjadi lebih dari sekedar sarana menghubungkan individu dengan perangkat, tetapi juga memungkinkan interaksi antarindividu di berbagai belahan dunia. Pemasaran digital atau *digital marketing* umumnya mencakup pendekatan yang interaktif dan terpadu, bertujuan untuk memfasilitasi interaksi yang lebih mudah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.(Puspita dkk., t.t.)

Peneliti memulai langkah awal dengan melakukan observasi di Desa Kalisat untuk melihat kondisi perekonomian riil di desa tersebut. Setelah memperoleh data dan mempertimbangkan berbagai hal, peneliti memutuskan bahwa skala prioritas yang menjadi aset utama desa tersebut adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, peneliti melaksanakan sosialisasi *digital marketing* untuk para pelaku UMKM di Desa Kalisat. Sosialisasi ini dilakukan dengan latar belakang banyaknya pelaku

UMKM yang masih menggunakan cara pemasaran tradisional, seperti mulut ke mulut atau memasuki toko dengan cara dititipkan. (Warsito, komunikasi pribadi, 6 Juli 2023)

Pada program kerja sosialisasi ini terdiri menjadi tiga tahapan, yaitu *assesment*, kegiatan inti sosialisasi, dan kegiatan evaluasi pasca kegiatan. *Assesment* merupakan komponen penting dalam berbagai bidang termasuk juga pada program kerja sosialisasi, *assesment* digunakan untuk memastikan bahwa keputusan dan tindakan yang diambil berdasarkan informasi yang akurat dan terukur. (Hertati dkk., 2022)

Kegiatan inti sosialisasi adalah kegiatan dimana sosialisasi tersebut dijalankan atau terlaksana. Dan evaluasi pasca kegiatan adalah proses penilaian yang dilakukan setelah suatu kegiatan atau acara selesai dilaksanakan. Tujuan dari evaluasi pasca kegiatan adalah untuk mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan kegiatan telah tercapai. Mengidentifikasi aspek-aspek yang berhasil dan yang perlu ditingkatkan, serta merumuskan rekomendasi atau perubahan yang dapat diterapkan pada kegiatan serupa di masa yang akan datang. (Harahap dkk., 2021)

Assesment lapangan dilakukan pada hari Kamis, 6 Juli 2023 dimana dalam proses ini kami menanyakan kepada pihak desa terkait dengan data berbagai jenis UMKM yang ada di Desa Kalisat. Data tersebut nantinya akan kami gunakan sebagai acuan peserta yang akan mengikuti program sosialisasi *digital marketing*. Setelah membuat daftar tentang peserta sosialisasi *digital marketing* langkah selanjutnya yang kami lakukan adalah penentuan lokasi yang digunakan untuk sosialisasi dan pembuatan undangan yang nantinya akan kami konsultasikan dengan pihak Kepala Desa Kalisat. Setelah mendapat persetujuan dari Kepala Desa terkait dengan undangan, kami mulai menentukan pemateri atau narasumber yang akan memberikan materi tentang *digital marketing*. Program kerja Sosialisasi Digital Marketing yang kami laksanakan bertepatan “Sosialisasi *Digital Marketing* dalam Upaya Mengoptimalkan Nilai Jual Produk UMKM Desa Kalisat”. (siti Romlah, komunikasi pribadi, 21 Juli 2023)

Pada hari Jumat 21 Juli 2023, kami melakukan kunjungan sekaligus penyerahan TOR (Term Of Reference) program kerja sosialisasi *Digital Marketing* kepada pemateri yaitu Dra.Hj. Henny Nailuvary, MM. di kediaman beliau yang beralamatkan di Jl. Suromenggolo, Siman.



Gambar 1. Penyerahan TOR Sosialisasi Digital Marketing

Program kerja Sosialisasi *Digital Marketing* diadakan di Balai Desa Kalisat pada hari Sabtu 22 Juli 2023. Acara ini ditujukan kepada pelaku UMKM dan juga para masyarakat Desa Kalisat. Narasumber atau pemateri yang dihadirkan dalam sosialisasi ini merupakan Dosen Fakultas Syariah, yaitu Dra.Hj. Henny Nailuvary, MM. Acara ini juga dihadiri oleh Ibu Lurah sebagai ketua pengerak PKK Desa Kalisat. Acara sosialisasi dimulai pukul 14.15 dan berakhir pada pukul 16.30. Acara dimulai dengan pengarahan undangan dan pembukaan yang berlangsung sekitar 60 menit. Pembukaan sosialisasi dilaksanakan dengan susunan acara yang meliputi pembukaan, sambutan ketua pelaksana program kerja, acara inti atau sosialisasi *digital marketing*, dan yang terakhir adalah evaluasi pasca program kerja sosialisasi.



Gambar 2. Pelaksanaan sosialisasi oleh pemateri

Acara sosialisasi berfokus pada tema pemasaran digital dan sedikit menyinggung mengenai sertifikasi halal pada produk UMKM. Selain itu, narasumber atau pemateri juga mengulas berbagai masalah yang umumnya dihadapi oleh pelaku usaha. Narasumber memulai pemaparannya dengan menjelaskan tentang pentingnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia, karena UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam pertumbuhan ekonomi negara. UMKM mewakili sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, berkontribusi sebesar 60,5% terhadap produk domestik bruto (PDB), dan menyerap sekitar 96,9% tenaga kerja nasional. Menteri keuangan Sri Mulayani Indrawati menyebutkan bahwa hingga Januari 2023, sekitar 19,5 juta usaha UMKM telah menerapkan sistem digital dalam pengelolaan bisnisnya. Pemerintah terus berupaya untuk mendorong pertumbuhan UMKM dalam bertransformasi digital, dengan target mencapai 30 juta UMKM pada tahun 2024. Namun, dalam proses pengembangan UMKM terdapat tantangan yang signifikan terutama dalam hal pengelolaan keuangan. Untuk mengatasi hal ini pemerintah telah memberikan bantuan kepada UMKM, seperti pengenalan pembayaran dan pemasaran secara digital. Meskipun demikian, distribusi bantuan ini belum merata di seluruh wilayah, sehingga pemerintah membutuhkan perlunya partisipasi masyarakat dalam membantu memperkenalkan teknologi digital kepada mereka yang masih kurang berpengalaman dalam hal teknologi, atau bagi daerah yang belum terjangkau oleh fasilitas teknologi. (Hendriadi dkk., 2019)

Pada program kerja sosialisasi narasumber atau pemateri menjelaskan bahwa ada 3 jenis UMKM yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang kesemuanya memiliki manfaat dan prospek yang bermacam-macam. Diantara manfaat UMKM adalah sebagai penggerak ekonomi bangsa, sehingga keberadaan mereka sangat penting. Adapun peran UMKM adalah meningkatkan peluang kerja, mendorong perekonomian lebih merata, meningkatkan devisa, mendorong perekonomian dalam periode sulit, dan memenuhi kebutuhan secara tepat. Selain menjelaskan mengenai *digital marketing* pemateri atau narasumber juga menjelaskan pentingnya mendaftarkan sertifikasi halal pada produk atau hasil UMKM. Dalam penjelasannya pemateri berkata bahwa produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal. (Wijayanti & Nur, 2023)

Pengelolaan keuangan dalam suatu usaha UMKM memerlukan pencatatan secara teliti dan terperinci, agar para pelaku usaha memiliki pemahaman yang jelas mengenai modal awal, arus masuk, serta arus keluar dalam operasional bisnis. Narasumber atau pemateri menjelaskan konsep keuangan dengan cara yang sederhana, sehingga mempermudah pemahaman para peserta yang menghadiri acara. Penyampaian ini difokuskan pada pentingnya buku kas yang sederhana, namun memiliki peranan yang krusial dalam pengelolaan usaha. Dalam proses pencatatan keuangan, dianjurkan untuk mencatat modal awal yang ditanamkan oleh pemilik usaha untuk memulai produksi barang atau jasa. Penting bagi pemilik usaha untuk mencatat jumlah pengeluaran untuk bahan baku, biaya tetap, biaya variabel, biaya overhead, serta berbagai jenis pengeluaran lainnya. Selain itu, pemasukan yang diperoleh dari hasil usaha juga dicatat agar tercipta keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran. Narasumber atau pemateri juga memberikan saran untuk memanfaatkan aplikasi buku kas sebagai alat yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pencatatan manual. Dengan menggunakan aplikasi, proses pencatatan keuangan dapat lebih terstruktur dan akurat, serta meminimalkan risiko kesalahan dalam perhitungan. Hal ini juga dapat memudahkan pelaku usaha dalam menganalisis arus keuangan serta melakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang telah dibuat. (Politeknik Palcomtech Palembang, Palembang dkk., 2022)

Kegiatan selanjutnya yaitu melakukan diskusi tanya jawab dengan pelaku usaha UMKM. Peserta sosialisasi tampak sangat bersemangat dalam mengajukan pertanyaan seputar aspek pemasaran *digital*

marketing dan sertifikasi halal. Selain itu, mereka juga berbagi pengalaman mengenai tantangan-tantangan yang kerap muncul saat menjalankan usaha mereka. Narasumber atau pemateri merespon pertanyaan-pertanyaan dengan penuh perhatian dan memberikan solusi konkret untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha, dengan tujuan agar pemilik usaha dapat menghadapi tantangan dengan tepat dan efektif di masa yang akan datang. Salah satu pertanyaan yang diajukan oleh salah seorang pelaku UMKM berhubungan dengan strategi pengaturan keuangan dalam bisnisnya. Narasumber memberikan penjelasan yang rinci namun tetap sederhana, sehingga peserta dapat dengan mudah memahami jawaban tersebut hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peserta tentang bagaimana mengelola keuangan usaha secara efisien dan efektif. Setelah melaksanakan kegiatan sosialisasi dan diskusi, acara berlanjut dengan penyerahan sertifikat penghargaan dan kenang-kenangan sebagai ungkapan terima kasih kepada pemateri atau narasumber yang telah hadir dalam program kerja sosialisasi *digital marketing* di desa Kalisat. Penyerahan sertifikat penghargaan dilakukan oleh ketua pelaksana program kerja sosialisasi digital marketing, dan penyerahan kenang-kenangan dilakukan oleh Ibu Lurah Desa Kalisat sebagai ketua pengerak PKK. Kegiatan sosialisasi mengenai *digital marketing* diakhiri dengan momen pengambilan foto bersama, yang melibatkan narasumber atau pemateri, Ibu Lurah, peserta sosialisasi atau pelaku UMKM desa Kalisat, ibu-ibu PKK, masyarakat desa Kalisat, serta mahasiswa KPM kelompok 91. Peserta sosialisasi berasal dari beragam bidang usaha dan mereka memiliki harapan yang besar ketika mengikuti sosialisasi ini, yakni memperoleh wawasan baru yang dapat meningkatkan usaha yang sedang mereka jalankan, sehingga dapat lebih dikenal di tingkat global.



Gambar 3. Sesi foto bersama diakhir acara sosialisasi

Acara yang terakhir adalah evaluasi pasca kegiatan sosialisasi *digital marketing*, evaluasi ini dilakukan untuk mengukur tingkat pencapaian kesuksesan kegiatan, dengan melihat dari aspek keberhasilan dalam mencapai target peserta yang hadir dalam sosialisasi, penilaian terhadap pencapaian target materi yang telah disampaikan serta tujuan yang ingin dicapai dalam acara sosialisasi, dan sejauh mana peserta sosialisasi mampu memahami dan menguasai materi yang telah diberikan. Berdasarkan uraian yang ada di atas kami menilai bahwa program kerja sosialisasi *digital marketing* berjalan dengan lancar dan sukses. Kami berharap bahwa apa yang kami lakukan dalam program kerja ini dapat membuat pelaku UMKM mengalami peningkatan dalam penjualan dan pertumbuhan secara keseluruhan. (Hidayatulloh & Fatma, 2019)

SIMPULAN

Digital marketing merupakan strategi promosi yang dilakukan secara daring melalui media digital. Dengan memanfaatkan beragam alat seperti platform jejaring sosial. Pemasaran digital atau *digital marketing* umumnya mencakup pendekatan yang interaktif dan terpadu bertujuan untuk memfasilitasi interaksi yang lebih mudah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Pada program kerja sosialisasi ini terdiri menjadi tiga tahapan, yaitu assesment, kegiatan ini sosialisasi, dan kegiatan evaluasi pasca kegiatan. Assesment merupakan komponen penting dalam berbagai bidang termasuk juga pada program kerja sosialisasi, assesment digunakan untuk memastikan bahwa keputusan dan tindakan yang diambil berdasarkan informasi yang akurat dan terukur.

Sosialisasi berfokus pada tema pemasaran digital dan sedikit menyinggung mengenai sertifikasi halal pada produk UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia memiliki peranan yang sangat penting karena berperan dalam pertumbuhan ekonomi negara. Peserta sosialisasi berasal dari beragam bidang usaha dan para pelaku UMKM memiliki harapan yang besar ketika mengikuti sosialisasi ini, yakni memperoleh wawasan baru yang dapat meningkatkan usaha yang sedang mereka jalankan sehingga dapat lebih dikenal di tingkat global. Kami berharap bahwa apa yang kami

lakukan dalam program kerja ini dapat membantu pelaku UMKM mengalami peningkatan dalam penjualan dan pertumbuhan secara keseluruhan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfian Ashshidqi Poppyariyana, Annisa Dwi Wahyuni, Dyna Nur Shuhupy, Ristawati Putri, & Kiki Aulia Salaswati. (2022). Sosialisasi Terkait Pencegahan Tindakan Buliyying Di Sekolah Dasar Negeri 1 Cijurey Kabupaten Sukabumi. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(5), 4841–4850. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i5.3556>
- Anggraini, Y., Fitriani, R. A., Anshori, R. M., Safitri, R. A., Anggraini, R. D., Wardani, S. R., Salsabila, S. A., Meyseliandra, S. Y., Merliana, S., Susanti, W., Rohmawati, S. M., Maftukhah, S. Q., Permatasari, S. V., Kholifah, N., Rahayu, T., Azizah, U. N., & Hardiyanto, A. F. (t.t.). *Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Di Desa Maguwan Ponorogo*.
- Asnaini, S. W., Hartati, R., Hulu, P., Simorangkir, Y. N., Sudiyono, R. N., & Radita, F. R. (2022). Sosialisasi Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Untuk Pengembangan UMKM Di BUMDES Serdang Tirta Kencana Melalui Online Single Submission. *MULIA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 1(2). <https://doi.org/10.56721/mulia.v1i2.86>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (t.t.). *Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat*.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). *Sosialisasi Peningkatan Daya Saing UMKM Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing MBKM Program KKN Tematik Di Desa Petanang*. 1(4).
- Hidayatulloh, A., & Fatma, F. D. (2019). Sosialisasi Peran UMKM Dan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 Guna Mendorong Masyarakat Sadar Pajak. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(1), 29–32. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i1.1202>
- Imron Azhari. (2023, Juli 6). *Wawancara dengan Kepala Desa Kalisat* [Komunikasi pribadi].
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Politeknik Palcomtech Palembang, Palembang, Febrianty, F., Annisa, M. L., Politeknik Palcomtech Palembang, Palembang, Pratiwi, Y. N., Politeknik Palcomtech Palembang, Palembang, Putri, T., Politeknik Palcomtech Palembang, Palembang, Utami, P., Politeknik Palcomtech Palembang, Palembang, Lestari, E., & Politeknik Palcomtech Palembang, Palembang. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Keuangan Usaha dan Pemanfaatan Aplikasi Akuntansi UKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 229–237. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i4.1226>
- Puspita, D., Anggraeni, L., Khumaidi, A., & Wati, R. (t.t.). *Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui (Internet Marketing) Pada UMKM*.
- siti Romlah. (2023, Juli 21). *Interview dengan ibu lurah desa Kalisat* [Komunikasi pribadi].
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112
- Warsito. (2023, Juli 6). *Interview dengan Kamituwo desa Kalisat* [Komunikasi pribadi].

Wijayanti, A. R., & Nur, D. I. (2023). *Penerapan Branding Dan Digital Marketing Guna Pengembangan Umkm Kelurahan Klampok Kota Blitar*. 02(01).