

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET BAGI UMKM DI DESA PISANGSAMBO KEC. TIRTAJAYA

Ade Eka Puspitasari¹, Ery Rosmawati²

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan

mn19.adepuspitasari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, eryrosmawati@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Pisangsambo adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Penduduk desa Pisangsambo rata-rata memiliki mata pencaharian 70% sebagai petani dan sisanya adalah mendirikan usaha (UMKM) dan lain-lain, terdapat 204 UMKM di desa Pisangsambo. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) atau pengabdian kepada masyarakat pada dasarnya bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pemikiran mahasiswa sehingga dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian desa sekaligus membantu para pelaku UMKM yang ada di desa dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui digitalisasi pemasaran. Selain permasalahan terhadap pemasaran terdapat juga beberapa masalah yang harus dilalui para pelaku UMKM seperti belum adanya perizinan usaha pada pelaku UMKM dan tidak adanya logo atau brand pada UMKM. Menurut data pada prodeskel tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 pendapatan perkapita di desa Pisangsambo sebesar 53 juta/tahun, maka kami tim KKN ingin mengupayakan adanya peningkatan omset atau pendapatan pada UMKM di desa Pisangsambo dengan cara melakukan pelatihan *digital marketing* atau pemasaran melalui *e-commerce* agar dapat memperluas pemasaran produk UMKM sehingga bisa meningkatkan omset atau pendapatan UMKM. Tujuan dilaksanakannya kegiatan *workshop digital marketing* ini adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran *digital* serta meningkatkan industri yang ada di desa Pisangsambo agar mampu bersaing seiring dengan perkembangan zaman. Metode pelaksanaan dari kegiatan ini dimulai dari mengidentifikasi potensi desa, pelibatan masyarakat, hasil dan evaluasi kegiatan, dan pelaksanaan program kerja. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta memperoleh pengetahuan peran digital marketing terutama strategi pemasaran online dan pengembangan inovasi produk.

Kata Kunci : Desa Pisangsambo, KKN, Digital Marketing, omset UMKM

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING TURNOVER FOR MSMEs IN PISANGSAMBO VILLAGE, KEC. TIRTAJAYA

ABSTRACT

Pisangsambo is a village located in the Tirtajaya sub-district, Karawang regency, West Java. Pisangsambo villagers on average have a livelihood of 70% as farmers and the rest are establishing businesses (MSMEs) and others, there are 204 MSMEs in Pisangsambo village. Real Work Lecture (KKN) activities or community service basically aim to develop and improve student thinking so that they can help the community in improving the village economy while helping MSME actors in the village in increasing the marketing of MSME products through marketing digitalization. In addition to problems with marketing, there are also several problems that must be passed by MSME actors such as the absence of business licenses for MSME actors and the absence of a logo or brand on MSMEs. According to data from the Prodeskel from 2021 to 2022, the per capita income in Pisangsambo village is 53 million/year, so our KKN team wants to strive for an increase in turnover or income for MSMEs in Pisangsambo village by conducting digital marketing or marketing training through e-commerce so that can expand the marketing of MSME products so that they can increase MSME turnover or income. The purpose of this digital marketing workshop is to provide knowledge about the importance of implementing digital marketing strategies and improving the industry in Pisangsambo village so that they are able to compete with the times. The implementation method of this activity starts from identifying village potential, community involvement, results and evaluation of activities, and implementation of work programs. The result of this activity is that participants gain knowledge of the role of digital marketing, especially online marketing strategies and product innovation development.

Keywords : Pisangsambo Village, Community Service, Digital Marketing, MSME turnover

Pendahuluan

Desa Pisangsambo merupakan salah satu desa dari 11 desa yang berada di wilayah Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Desa Pisangsambo memiliki luas wilayah sebesar 552,40 Ha yang terdiri dari sawah 375 Ha, pemukiman 166,97 Ha, pekarangan 6,5 Ha, tanah kas desa 2,0222 Ha, dan fasilitas umum 1,9078 Ha. Berdasarkan data pokok desa atau kelurahan tahun 2021, desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 9442 jiwa, yang terdiri dari 4570 jiwa laki-laki dan 4872 jiwa perempuan dengan kepadatan 1709 jiwa/Km².

Letak geografis desa Pisangsambo dikategorikan sebagai daerah pesisir. Selanjutnya berdasarkan topografi wilayah desa ini merupakan daerah persawahan. Jarak ke kota kecamatan Tirtajaya adalah 5 Km dengan transportasi darat (kendaraan bermotor) dapat ditempuh dalam waktu 10 menit dan jika dengan transportasi non darat atau jalan kaki dapat ditempuh dalam waktu 1,5 jam. Desa Pisangsambo berbatasan sebelah utara

dengan desa Sabajaya, sebelah selatan dengan desa Kutampel, sebelah timur dengan desa.

Gempolkarya dan sebelah barat dengan desa Kutampel. Desa Pisangsambo dipimpin oleh seorang Kepala Desa, yaitu Bapak Irwan Julianto.

Penduduk desa Pisangsambo rata-rata memiliki mata pencaharian 70% sebagai petani dan sisanya adalah mendirikan usaha (UMKM) dan lain-lain. Berdasarkan data pokok desa atau kelurahan tahun 2021 sampai dengan tahun 2022, desa ini mempunyai 204 UMKM. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. (Tohar, 2001:1). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pihak yang memiliki peranan cukup besar dalam pergerakan perkonomian. UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah serta memanfaatkan kemampuan menggunakan bahan baku lokal agar menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat luas.

Potensi desa Pisangsambo sebagai desa swadaya, menumbuhkan peluang usaha untuk masyarakat setempat. Pergeseran pola konsumsi masyarakat, telah merubah kegiatan usaha yang semula dilakukan secara konvensional, beralih ke digital. Literasi digital menjadi faktor utama untuk meningkatkan peluang usaha di era new normal (Very Y. Londa:2020).

Desa Pisangsambo memiliki banyak potensi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Selain sebagian besar penduduk desa bekerja sebagai petani, terdapat juga pelaku usaha UMKM di desa tersebut. Produk turunan usaha UMKM meliputi bidang makanan yaitu sate bandeng, kue ringan, pengolahan kacang deka, bidang kerajinan meliputi dompet dan gelang bahar, dan profesi lainnya yaitu tukang jahit. Potensi yang dimiliki oleh desa Pisangsambo bila dikembangkan, maka diharapkan dapat menjadikan desa Pisangsambo sebagai salah satu desa yang memiliki kedaulatan pangan, kemandirian ekonomi dan kearifan lokal sebagai kepribadian dalam budaya.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali

disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Digital marketing atau pemasaran melalui *e-commerce* memiliki banyak manfaat terhadap industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi, meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas karyawan (Rahayu dan Day, 2017). *Digital marketing* sudah terbukti efektif untuk memasarkan suatu produk terlebih dengan adanya kasus *corona virus* yang menyebabkan perusahaan-perusahaan mendorong karyawan untuk bekerja dari rumah dan masyarakat menolak untuk pergi ke tempat umum atau berkerumun.

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu usaha. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi *profit* maka pendapatan mempunyai peranan penting, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup suatu usaha. Pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sejumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya. Menurut data pada prodeskel tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 pendapatan perkapita di desa Pisangsambo sebesar 53 juta, maka kami tim KKN ingin

mengupayakan adanya peningkatan omset atau pendapatan pada UMKM di desa Pisangsambo dengan cara melakukan pelatihan *digital marketing* atau pemasaran melalui *e-commerce* agar dapat memperluas pemasaran produk UMKM sehingga bisa meningkatkan omset atau pendapatan UMKM.

Salah satu tugas dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Pisangsambo terpanggil untuk ikut serta dalam pembangunan ekonomi di desa tersebut. Dengan adanya latar belakang tersebut, tim KKN Desa Pisangsambo merasa tertarik untuk turut serta dalam mengupayakan pengembangan potensi desa agar dapat meningkatkan omset bagi para pelaku UMKM melalui *workshop digital marketing* agar industri yang ada di Desa Pisangsambo dapat berkembang dan mampu bersaing seiring dengan perkembangan zaman dengan judul “Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Bagi UMKM di Desa Pisangsambo Kec. Tirtajaya”.

Metode

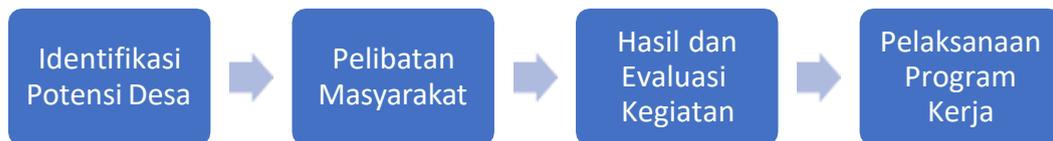
Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dilaksanakan di Desa Pisangsambo, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Dimana mahasiswa melaksanakan pengabdian kepada masyarakat selama satu bulan dimulai tanggal 01 Juli sampai dengan 30 Juli 2022.

Metode pelaksanaan kegiatan ditunjukkan dalam Gambar 1, kegiatan pengabdian diawali dengan mengidentifikasi potensi daerah yang ada. sektor ekonomi pemasaran menjadi tema yang diambil penulis karena mempunyai efek samping yang besar bagi perekonomian warga desa Pisangsambo. Tahapan kedua adalah pelibatan masyarakat, karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman warga Desa Pisangsambo mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka. Pelibatan masyarakat terutama pelaku usaha UMKM menjadi sangat penting kedepannya, karena sesuai dengan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produk UMKM nya di Desa Pisangsambo.

Tahapan ketiga yaitu pelaksanaan kegiatan, kegiatan yang dipilih yaitu *workshop digital marketing*. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital, yang di desain khusus untuk meningkatkan omset penjualan, mulai dari *packaging* yang menyertakan semua informasi yang dibutuhkan konsumen, *packaging* yang menarik perhatian konsumen, cara pemesanan agar dapat memperluas pasar, dalam *digital marketing* hal yang paling berpengaruh adalah

foto/video produk yang ingin dipasarkan, pemilihan harga juga menjadi penting dalam *digital marketing*.

Tahapan keempat adalah hasil dan evaluasi kegiatan, evaluasi kegiatan di lakukan dengan menggali potensi kemampuan peserta dalam hal membuat *platform online* seperti *facebook*, *Instagram* dan *market place* (shopee).



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Para pelaku UMKM di Desa Pisangsambo, Kabupaten Karawang pada saat *pandemi COVID-19* penghasilan UMKM menurun hampir 60% dari penghasilan sebelum *pandemi*. Penerapan *digital marketing* pada usaha mereka bisa menggiatkan kembali semangat mereka untuk berusaha. Namun disisi lain para pelaku UMKM perlu terus berproses untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan, terutama dalam proses integrasi dari pemasaran secara konvensional secara *offline* menuju strategi pemasaran *online* sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Sistem pemasaran melalui media internet dengan cara memanfaatkan *social media*, *market place*, *social chatting*, *website business* dan beberapa *platform* lainnya, menjadikan pelaku usaha UMKM yang ada di desa Pisangsambo dapat melakukan interaksi secara lebih luas dan mencapai pelanggan lebih banyak. Pelaku UMKM di desa Pisangsambo sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini sebagian besar belum memahami penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran produk UMKM, dikarenakan keterbatasan tingkat pendidikan, dengan adanya *digital marketing* akan sangat membantu usahanya, terutama disaat masa pandemi ini ditengah-tengah adanya pembatasan dalam melakukan aktivitas sosial dan pada saat ini dimana perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi para pelanggan dan konsumen berperan aktif dalam menggunakan media sosial. Dalam pelaksanaan kegiatan KKN ini, para pelaku usaha UMKM diberikan materi mengenai peran *digital marketing* dengan menggunakan metode ceramah oleh pemateri,

diskusi dan tanya-jawab dan diakhir acara diberikan kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta terhadap materi yang telah disampaikan oleh pemateri.

Pelaku UMKM di desa Pisangsambo Kabupaten Karawang juga diberikan pelatihan dan mempraktekkan secara langsung bagaimana membuat *account bisnis* secara *online* dan bagaimana cara mengelola *account* bisnisnya serta cara memasarkan produk melalui media sosial seperti *WA Bisnis, IG Bisnis, Market Place*, sehingga produk mereka bisa dikenal lebih luas dan diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang mereka jual sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan usahanya.

Tabel. 1 Tabel Hasil Capaian

No	Aspek Kegiatan	Kondisi Awal	Capaian
1.	Pelatihan pembuatan akun <i>marketplace</i> seperti <i>Instagram</i> dan <i>Shopee</i>	<p>-Hanya menggunakan metode pemasaran (dari mulut ke mulut dan aplikasi <i>whatsapp</i>)</p> <p>-Pemasaran Produk manual sehingga terdapat penurunan omset penjualan produk</p>	<p>Meningkatnya omset penjualan dikarenakan inovasi terhadap <i>packaging</i> yang lebih menarik pembeli, dan pemasaran produk melalui akun <i>marketplace</i> lebih luas lagi sehingga banyak pembeli dari desa Pisangsambo yang tertarik untuk membeli produk UMKM tersebut.</p> <p>Produk UMKM dengan memanfaatkan media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>marketplace</i> seperti <i>Shopee</i>, agar pembeli tidak hanya berasal dari penduduk sekitar desa Pisangsambo bahkan diharapkan bisa sampai keluar daerah Karawang, sehingga pemasaran produk UMKM melalui akun <i>marketplace</i> ini dapat meningkatkan omset para pelaku UMKM.</p>

2	Pelatihan pembukuan sederhana dan pentingnya memiliki rekening bank bagi UMKM	Belum memahami mengenai pembukuan sederhana dan pentingnya memiliki rekening bank untuk usaha UMKM nya	Dapat memahami mengenai pembukuan sederhana dan mengerti akan pentingnya memiliki rekening bank untuk usaha UMKM nya.
---	---	--	---

			Tujuan memiliki rekening bank bagi pelaku UMKM adalah untuk mengontrol keuangan usaha UMKM, mempermudah mendapatkan pinjaman uang dari bank, dan mempermudah transaksi ketika berjualan melalui akun <i>marketplace</i> .
--	--	--	---

Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Observasi pelaku UMKM di desa Pisangsambo



Gambar 1. Observasi UMKM

2. Pemberian materi mengenai pentingnya *digital marketing* dan pentingnya mempunyai rekening bank bagi pelaku UMKM



Gambar 2. Pemberian Materi

Pembahasan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) atau pengabdian kepada masyarakat pada dasarnya bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan pemikiran mahasiswa sehingga dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian desa sekaligus membantu para pelaku UMKM yang ada di desa dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui *digitalisasi marketing*. Selain permasalahan terhadap pemasaran terdapat juga beberapa masalah yang harus dilalui para pelaku UMKM seperti belum adanya perizinan usaha pada pelaku UMKM dan tidak adanya logo atau *brand* pada UMKM, maka kami tim KKN melakukan *workshop* UMKM untuk memberikan solusi atas permasalahan-permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM.

Kegiatan *workshop digital marketing* dilaksanakan secara tatap muka pada tanggal 24 Juli 2022 dengan tetap menjaga protokol kesehatan seperti, memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak.

Menyadari besarnya potensi desa dan mempertimbangkan permasalahan yang menghambat potensi desa maka, diperlukan adanya kegiatan pelatihan yang mampu untuk memecahkan masalah tersebut. *Workshop digital marketing* berlangsung selama 60 menit di berikan materi teori dan praktik dari teori yang sudah diberikan, 30 menit kemudian untuk sesi tanya jawab dan games.

Kegiatan KKN dilakukan selama satu bulan, kegiatan yang dilakukan dari awal sampai akhir mengabdikan kepada masyarakat desa Pisangsambo yakni dari pengenalan ke pihak desa, ibu PKK, karang taruna dan masyarakat, adapun pembinaan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut :

1. Membantu menginput data potensi desa ke sistem profil desa dan kelurahan
2. Membina UMKM yang ada di desa Pisangsambo seperti Sate Bandeng Pak Juned dan Dompot Pak Adi
3. Mengikuti rapat minggon setiap hari Rabu
4. Mengikuti senam dengan ibu PKK setiap hari Jumat
5. Melakukan sosialisasi ke SD Pisangsambo 1 mengenai Perilaku Hidup Bersih dan Sehat
6. Melakukan sosialisasi ke desa tentang *workshop* Pentingnya Digitalisasi UMKM dalam upaya pemulihan ekonomi di era disrupsi teknolog

7. Melakukan sosialisasi pencatatan pembukuan sederhana dan pengelolaan keuangan
8. Melakukan program kerja pelatihan limbah diapers menjadi media tanam serta sosialisasi ergonomic postur tubuh.

Setelah dilakukan *workshop digital marketing*, beberapa capaian atau hasil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebanyak 30 warga yang terdiri dari perangkat desa, pelaku UMKM dan masyarakat desa Pisangsambo mengikuti *workshop digital marketing* dalam rangka pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital.



Gambar 3. Peserta Workshop

2. Para warga dan pelaku UMKM sangat antusias dan tertarik mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh tim KKN desa Pisangsambo, dibuktikan dengan beberapa pertanyaan seputar digital marketing dan antusiasme dalam mempraktikkan materi.



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

- Selain melakukan *workshop digital marketing* penulis juga membuat kuisioner mengenai pentingnya pembukuan sederhana dan pentingnya memiliki rekening bank bagi pelaku UMKM. Dari kuisioner tersebut memiliki hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Responded pelaku UMKM

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pemahaman pembukuan sederhana dan Penggunaan Rekening Bank	10	33%
Tidak paham tentang pembukuan sederhana dan rekening bank	20	67%
Total	30	100%

Berdasarkan rincian pada table 2 dapat dilihat dari 30 responden yang diolah, sebagian besar responden tidak paham mengenai pembukuan sederhana dan tidak memiliki rekening bank dengan presentase 67% (20 orang) dan responden yang paham tentang pembukuan dan penggunaan rekening bank memiliki presentase 33% (10 orang).

Disini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum memahami pentingnya pembukuan sederhana dan pentingnya memiliki rekening bank, pelaku UMKM juga belum memahami mengenai *digital marketing* untuk memasarkan produk usahanya

agar jangkauan pemasarannya lebih luas sehingga dapat menaikkan omset bagi usahanya, maka dalam *workshop* tersebut penulis juga menjelaskan mengenai pentingnya memiliki rekening bank bagi usahanya, menjelaskan mengenai pentingnya memisahkan uang usaha dengan uang pribadi untuk pengelolaan keuangan usaha UMKM dan menjelaskan bagaimana cara agar bisa menaikkan omset bagi usaha UMKM dalam bidang *digital marketing*.

Manfaat memiliki rekening bank untuk usaha UMKM yaitu :

1. Mengontrol keuangan bisnis

Dapat mengontrol pemasukan dan pengeluaran UMKM, sehingga bisa mengukur dan memprioritaskan pengeluaran untuk pengembangan usaha UMKM.

2. Melindungi asset pribadi

Masih banyak pelaku UMKM yang menggabungkan antara uang usaha dengan uang milik pribadi, seharusnya pelaku UMKM memisahkan antara uang usaha

dengan uang pribadi dikarenakan jika gulung tikar pelaku usaha masih memiliki uang pribadi sebagai simpanan.

3. Mengajukan pinjaman bisnis

Syarat utama jika ingin meminjam uang ke bank adalah memiliki rekening bank, dikarenakan bank akan lebih mudah mengetahui jumlah pengeluaran dan pemasukan usaha UMKM.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Dari kegiatan yang telah dilakukan oleh tim KKN desa Pisangsambo dapat ditarik kesimpulan yaitu, pelaksanaan kegiatan *workshop digital marketing* berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program yang direncanakan. Para peserta *workshop* mengalami peningkatan pemahaman mengenai peran *digital marketing* seperti memahami cara membuat *platform online* seperti *facebook*, *instagram* dan *market place* seperti *shopee* dan pengembangan inovasi produk UMKM dilihat dari antusiasme dalam mengikuti acara *workshop* tersebut dari awal hingga akhir dan antusias peserta dalam mengajukan beberapa pertanyaan mengenai *digital marketing* tersebut.

Rekomendasi

Diharapkan pemerintah desa setempat memberikan pelatihan terhadap UMKM tentang pentingnya *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM, selain itu pemerintah desa juga dapat memberikan pelatihan literasi keuangan seperti sistem pembukuan sederhana yang baik dan benar agar pencatatan keuangan UMKM tersusun dengan rapi, dan juga seperti pentingnya para pelaku UMKM memiliki rekening bank untuk mengontrol keuangan usaha UMKM, mempermudah mendapatkan pinjaman uang dari bank, dan mempermudah transaksi ketika berjualan melalui akun *marketplace*. dikarenakan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan bagi UMKM dan peran UMKM sangat penting untuk kesejahteraan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Rahmatul Jannatin, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto dan Agus Pebriyanto, 2020, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. Vol 2. Nomor 2.
- Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah, 2021, *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi*. Vol 16. Nomor 1.
- Nardi Sunardi, Sarwani, E. Nurzaman AM., Pranoto dan R. Boedi Hasmanto, 2020, *Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakarta di Tengah Pandemi Covid-19*. Vol 2. Nomor 1.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
- Fauziatul Isnainiyah, Nabiela Naili, dan Zainal Muttaqim, 2021, *Peran Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UKM Deva Bag Desa Jiken Sidoarjo)*, Vol. 3. No.3
- Ery Teguh Prasetyo, Istianingsih Sastrodiharjo dan Robertus Suraji, 2021, *Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing Terhadap UMKM di Bekasi*, Vol. 1. No. 2.

<http://prodeskkel.binapemdes.kemendagri.go.id/mpublik/>