

## DIGITALISASI TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN POTENSI PEMBANGUNAN DAN UMKM DESA

Annisa Wuri Kartika<sup>1\*</sup>, Gilang Kharismahaq<sup>2</sup>, Muhammad Azhar Satyo Prabowo<sup>3</sup>,  
Agung Jaya Laksana<sup>4</sup>, Rizkhy Adinda Mirfa Ayu<sup>5</sup>, Fatima Hazrati<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Prodi Sarjana Keperawatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Brawijaya, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Indonesia

<sup>4</sup>Prodi Ilmu Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Indonesia

<sup>5</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

<sup>6</sup>Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Indonesia

[annisa\\_tika@ub.ac.id](mailto:annisa_tika@ub.ac.id)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar untuk meningkatkan potensi pembangunan desa dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa. Digitalisasi mencakup penggunaan internet, aplikasi perangkat mobile, e-commerce, dan berbagai solusi teknologi lainnya yang dapat menghubungkan desa dengan pasar global. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan perangkat desa dalam menyebarkan informasi mengenai potensi desa melalui media digital dan pemasaran UMKM melalui digital marketing. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi mengenai pemasaran digital, pembuatan dan pelatihan pengelolaan website desa, serta pendampingan kegiatan digitalisasi pemasaran. Sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah perangkat desa dan pelaku ekonomi UMKM di desa. Pengukuran keberhasilan luaran dilakukan melalui hasil produk yaitu website desa dan profil bisnis UMKM melalui media digital. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan kemampuan perangkat desa sejumlah dua orang (100%) dalam pengelolaan informasi mengenai desa dalam website desa. Sedangkan untuk UMKM didapatkan peningkatan kemampuan UMKM dalam digital marketing dengan tiga UMKM memiliki akun pemasaran, Google Business Profile dan Marketing di Facebook pada UMKM. Saran dari kegiatan ini adalah meningkatkan literasi digital masyarakat agar dapat meningkatkan penggunaan media digital untuk peningkatan informasi desa serta optimalisasi pemasaran produk UMKM desa.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Informasi; UMKM; Website.

**Abstract:** The development of digital technology has opened opportunities to enhance the potential for village development and micro, small, and medium enterprises (UMKM) in rural areas. Digitalization includes the use of the internet, mobile device applications, e-commerce, and various other technological solutions that can connect villages to the global market. The aim of this program is to improve the ability of village officials to deliver information about village through digital media and promote UMKM through digital marketing. The activities conducted include socialization on digital marketing, the creation and training on village website management, as well as assistance in the digitalization of marketing efforts. The targets of this community service activity are village officials and UMKM entrepreneurs in the village. The outputs is measured through products such as village websites and UMKM business profiles via digital media. The results of this community service program show an improvement in the ability of two village officials (100%) to manage village-related information on the website. For UMKM, the result is an increase in their digital marketing capabilities, with the establishment of three marketing accounts, Google Business Profiles, and Facebook Marketing for UMKM. The recommendation from this activity is to improve digital literacy among the community to enhance the use of digital media for disseminating village information and optimizing the marketing of UMKM products.

**Keywords:** Digital Marketing; Information; UMKM; Website.



#### Article History:

Received: 10-08-2024

Revised : 05-09-2024

Accepted: 11-09-2024

Online : 01-10-2024



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

## A. LATAR BELAKANG

Di tengah revolusi teknologi yang berkembang pesat, perubahan fundamental dalam cara kita berkomunikasi, bekerja, dan berbisnis telah mengubah lanskap ekonomi global secara signifikan. Salah satu perubahan terpenting adalah digitalisasi teknologi, yang telah memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa-desa. Pada bagian ketiga Pasal 86 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa tentang Sistem Informasi Pembangunan Perdesaan dan Pembangunan Perdesaan disebutkan bahwa desa berhak mengakses informasi melalui sistem informasi yang dikembangkan oleh pemerintah kabupaten atau kota. Implementasi undang-undang tersebut diturunkan dalam peraturan Gubernur yang mengatur tentang pelaksanaan *smart village*. Dengan perkembangan teknologi, penggunaan perangkat teknologi informasi dalam kegiatan pelayanan maupun sub kegiatan akan membantu mendorong proses pelayanan secara lebih efektif dan efektif (Eprilianto et al., 2019; Huda et al., 2020). Pada system pemerintahan dan pelayanan birokrasi desa, digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan peningkatan pelayanan (Kusuma et al., 2022).

Penting untuk mengakui bahwa desa-desa memiliki potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam hal sumber daya alam, kearifan lokal, dan budaya yang kaya. Digitalisasi adalah salah satu kunci untuk membuka potensi ini untuk menyebarluaskan informasi desa kepada masyarakat luas, membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan, dan mencapai pembangunan yang berkelanjutan dan memperkuat penyelenggaraan pemerintahan berbasis teknologi (Eprilianto et al., 2019; Zein et al., 2023). Peningkatan keterbukaan informasi public tentang desa dapat mendorong adanya skema kemitraan dari pihak luar untuk meningkatkan potensi desa (Ainiyah et al., 2021). Proses keterbukaan informasi tersebut dapat meningkatkan collaborative governance untuk menyelesaikan permasalahan desa (Garvera et al., 2021). Collaborative Governance yang merupakan konsep manajemen pemerintahan didasarkan pada proses fasilitasi dan pelaksanaan oleh berbagai institusi baik pemerintah, masyarakat, maupun swasta yang memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah secara bersama. Konsep ini dapat menjadi dukungan bagi Desa untuk melibatkan peranan pihak eksternal baik pemerintah, Lembaga public maupun swasta untuk dapat berpartisipasi dalam membantu meningkatkan kesejahteraan desa (Susilowati et al, 2022; Molla et al., 2021; Roidatua & Purbantara, 2022). Keterbukaan informasi yang jelas tentang desa termasuk potensi yang dimiliki desa akan menjadi faktor pendorong ketertarikan pihak eksternal untuk dapat membantu meningkatkan kesejahteraan desa.

*Smart Village* merupakan desa yang memberikan peluang bagi masyarakatnya untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi dengan

penggunaan teknologi dan informasi menggunakan media digital (Cho & Melisa, 2021). Konsep ini diwujudkan ketika masyarakat desa telah dapat memberdayakan segala potensi yang ada di dalam desanya seperti sumber daya alam berupa wisata, sumber daya manusia, dan faktor produksi melalui teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan dan meningkatkan kesejahteraan dalam faktor ekonomi (Arma, 2023)(Nuria et al., 2023). Selain itu, digitalisasi juga memiliki peran penting dalam pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDG's), terutama dalam mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, pekerjaan layak, dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa dapat berkontribusi pada pengentasan kemiskinan, peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan, serta perlindungan lingkungan (Reswari et al., 2023).

Dalam lingkungan global yang semakin terhubung, UMKM desa menghadapi peluang dan tantangan baru. Pada satu sisi, digitalisasi membuka pintu untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, dan memungkinkan inovasi yang lebih cepat. Namun, pada sisi lain, tantangan teknologi dan akses yang terbatas mungkin menjadi hambatan bagi UMKM desa. Pemahaman dan penyesuaian dengan perubahan teknologi digital adalah kunci keberhasilan pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal dan global. Pemanfaatan digital marketing yang paling banyak dimanfaatkan adalah e-commerce, facebook, dan Instagram sebagai katalog produk, sementara whatsapp business sebagai media utama untuk komunikasi/chat dengan pelanggan (Jasri et al., 2022). Pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM serta sangat membantu aktivitas bisnis. Pemasaran menggunakan media sosial ini digunakan karena mampu meningkatkan brand awareness, memudahkan feedback produk dan strategi pemasaran, membangun jejaring dengan konsumen, pemasok dan pesaing, namun dengan cara yang lebih mudah dan tanpa biaya (Daud et al., 2023; Sanjaya et al., 2020; Reswari et al., 2023).

Desa Darungan merupakan salah satu desa di Wilayah Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang yang memiliki jumlah warga sebesar 4.316 jiwa yang terdiri dari laki laki sebanyak 2.255 jiwa dan perempuan sebanyak 2.060 jiwa dengan 1.206 KK. Potensi desa Darungan adalah beras ketan yang menjadi salah satu produsen beras ketan terbesar se-Jawa Timur karena hasil produksinya yang sangat melimpah yaitu sebanyak 4.092 Ton/Ha. Desa Darungan belum memiliki website desa yang dapat memberikan informasi mengenai potensi desa. Selain itu potensi UMKM yang ada di Desa Darungan yang bergerak dalam bisnis makanan masih belum memanfaatkan digital marketing dalam proses pemasarannya. Terbatasnya pengetahuan pemerintah desa dan pelaku UMKM menjadi hambatan dalam penerapan digital marketing Berdasarkan permasalahan

tersebut, maka dibutuhkan alternatif peningkatan potensi desa dengan meningkatkan kemampuan perangkat desa dalam mengelola keterbukaan informasi desa melalui website dan kemampuan UMKM dalam pemasaran digital melalui kegiatan pelatihan digitalisasi teknologi.

## B. METODE PELAKSANAAN

Desa Darungan adalah desa di Kabupaten Lumajang yang menjadi salah satu produsen beras ketan terbesar di Indonesia serta memiliki budaya yang dapat dikembangkan sebagai salah satu potensi wisata. Festival beras ketan yang diadakan setahun sekali serta adanya kelompok seni Rampak Barong dapat menjadi daya tarik wisata. Namun sayangnya belum ada informasi yang dapat diakses masyarakat luas mengenai kegiatan tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah mengembangkan informasi mengenai desa dalam website desa. Balai Desa Darungan telah memiliki akses Wifi yang memadai sebagai potensi pengembangan keterbukaan informasi desa melalui website dapat dilakukan. Selain pengembangan informasi desa, Desa Darungan memiliki beberapa UMKM yang bergerak dalam bidang produksi makanan yang masih melakukan proses *marketing* secara tradisional. Perkembangan teknologi dan pemasaran melalui social media dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan potensi bisnis UMKM tersebut. Kegiatan yang direncanakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pelatihan untuk meningkatkan literasi digital yang dilakukan dalam beberapa tahapan. Sasaran kegiatan adalah perangkat desa serta pelaku UMKM di Desa Darungan. Tahapan kegiatan pengabdian Masyarakat ini secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini sesuai gambar 1 adalah dengan tahapan konsep pemberdayaan Masyarakat. Tahapan tersebut adalah: (1) melakukan pengkajian survey mawas diri yang dilakukan dengan wawancara kepada perangkat desa dan pelaku UMKM di desa Darungan. Proses ini dilakukan untuk menggali informasi mengenai analisis situasi, masalah yang dihadapi dan potensi yang dimiliki oleh Desa dan UMKM; (2) Focus Group Discussion (FGD) dengan pemerintah desa. Kegiatan ini bertujuan untuk mendiskusikan hasil pengkajian dan perencanaan kegiatan. Proses ini dilakukan dengan pertemuan dan diskusi

kelompok untuk menjaring aspirasi perangkat desa dan pelaku UMKM mengenai strategi yang paling tepat dan sesuai untuk menyelesaikan masalah. Perencanaan kegiatan disusun bersama sasaran untuk menyesuaikan strategi implementasi yang paling tepat dengan kemampuan mereka; (3) perencanaan partisipatif dengan mendiskusikan penanggung jawab dari kegiatan yang akan dilakukan. Tim yang bertanggung jawab dalam kegiatan ini adalah tim UB dan Masyarakat untuk meningkatkan rasa kepemilikan terhadap program; (4) implementasi kegiatan berupa pelatihan dan pembuatan website serta profil bisnis untuk digital marketing; dan (5) evaluasi kegiatan. Evaluasi formatif dilakukan setiap kegiatan dengan mengukur pemahaman sasaran mengenai materi yang telah diberikan melalui pre dan post test serta praktek. Sedangkan evaluasi sumatif dilakukan dengan pengukuran luaran yang ingin dicapai dari produk yang dihasilkan.

Penilaian keberhasilan keseluruhan program ini dilihat dari peningkatan pemahaman sasaran mengenai website dan digital marketing serta keberlangsungan kegiatan secara mandiri oleh Masyarakat. Hasil evaluasi dari kegiatan ini kemudian didokumentasikan dalam bentuk laporan dan dipresentasikan di hadapan masyarakat untuk dapat menjadi dasar dalam mengembangkan program selanjutnya.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa MMD (Mahasiswa Membangun Desa) yang bertugas di Desa Darungan sebanyak 14 mahasiswa. Mahasiswa melakukan pendampingan terhadap perangkat desa dan UMKM. Program ini dilaksanakan dalam dua kegiatan yaitu Pengembangan website desa dan pelatihan digital marketing pada UMKM.

#### **1. Survey Mawas Diri**

Pelaksanaan kegiatan tahapan pertama adalah melakukan pengkajian survey mawas diri dengan wawancara terhadap pemerintah desa mengenai potensi desa, pengumpulan data UMKM, dan survey UMKM. Kegiatan ini bertujuan mengumpulkan data mengenai bisnis UMKM dan potensi pemasaran mereka menggunakan media digital. Survei ini juga menggali informasi mengenai potensi pemerintah desa dalam mengembangkan media informasi digital untuk meningkatkan keterbukaan informasi. Dari hasil pengkajian didapatkan bahwa desa belum memiliki website desa dan belum ada penanggung jawab khusus mengenai pengelolaan informasi desa. Sedangkan dari UMKM didapatkan bahwa ada tiga pemilik bisnis makanan yang bersedia berpartisipasi dalam kegiatan. UMKM belum pernah melakukan kegiatan digital marketing dalam pemasaran mereka dan hanya mengandalkan penjualan di sekitar desa, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Pelaksanaan wawancara pada kepala desa dan pelaku UMKM

Dari hasil kegiatan survey mawas diri tersebut maka didapatkan dua permasalahan utama yang didapatkan yaitu belum adanya website informasi resmi yang dimiliki oleh desa serta pelaku UMKM belum pernah mendapatkan paparan mengenai marketing melalui media digital. Upaya untuk peningkatan informasi potensi desa dan marketing UMKM dapat dilakukan dengan pemanfaatan media social. Media social sebagai alat komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang potensial karena dapat diakses kapan saja serta menjangkau sasaran yang lebih luas. Manfaat dari pemanfaatan media social sebagai alat pemasaran yaitu dapat meningkatkan brand awareness, reputasi produk, hubungan dengan konsumen, brand development, dan peningkatan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Kholifah et al., 2023; Seo & Park, 2018).

## **2. Focus Group Discussion (FGD)**

Tahapan selanjutnya adalah melaksanakan FGD dengan pemerintah desa dan masyarakat untuk mendiskusikan hasil pengkajian dan perencanaan kegiatan. FGD menjadi salah satu metode yang dapat memotivasi anggota masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam memahami masalah, meningkatkan *self-awareness*, dan membantu mereka untuk merumuskan strategi pemecahan masalah yang tepat sesuai dengan kondisi mereka (Nyumba et al., 2018). Dalam pertemuan ini pemerintah desa menyambut baik rencana kegiatan dan mengharapkan dengan adanya website desa tersebut akan meningkatkan informasi mengenai potensi Desa Darungan dan dapat menjadi tempat untuk menyampaikan informasi tentang desa. Pelatihan UMKM ditujukan untuk meningkatkan branding dan pemasaran melalui media digital. Belum semua UMKM bersedia untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini karena ketidakmampuan dalam mengelola dan hanya melayani produksi dalam jumlah sedikit. Pada akhir proses kegiatan, didapatkan tiga pelaku UMKM yang bersedia untuk ikut pendampingan dalam proses pelaksanaan digital marketing, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Pelaksanaan FGD

### **3. Perencanaan Partisipatif**

Tahapan selanjutnya adalah perencanaan partisipatif dengan mendiskusikan penanggung jawab dari kegiatan yang akan dilakukan. Dalam hal ini disepakati bahwa pelaksanaan program pembuatan website akan diawali dengan pengembangan website oleh Tim Pengmas dari Universitas Brawijaya, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan bagi tim admin website yang melibatkan dua perangkat desa. Kegiatan perancangan dan pembuatan website menyesuaikan dengan kebutuhan dari desa. Sedangkan untuk kegiatan digital marketing, akan diawali dengan sosialisasi kegiatan dan sosialisasi mengenai digital marketing, pembuatan foto produk, pembuatan akun pemasaran dan dilanjutkan dengan pendampingan. Penetapan sasaran UMKM juga melibatkan BUMDES sebagai coordinator pelaksana kegiatan.

### **4. Implementasi Kegiatan**

Tahapan keempat adalah pelaksanaan kegiatan yang dibagi dalam dua kegiatan. Kegiatan pertama ada kegiatan pembuatan website. Sedangkan kegiatan kedua adalah kegiatan digital marketing bagi UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh Tim dari Universitas Brawijaya yang melibatkan perangkat desa dan penggerak UMKM.

#### **a. Pembuatan Website Desa**

Pengembangan Website Desa dilakukan dengan mengadakan empat tahapan kegiatan yaitu: (1) Pengembangan website berupa desain, perencanaan menu dan konten; (2) Pembuatan video profil desa; (3) Kegiatan pelatihan tim website yaitu dua orang perangkat desa; dan (4) pendampingan, evaluasi pengelolaan website desa.

Desain dan konten dari website dikembangkan dengan meminta usulan dari pemerintah desa. Usulan yang disarankan antara lain mengenai isi yang memuat konten di dalam website dan video profil desa dapat lebih mendalam, menggali lebih dalam tentang sejarah, budaya, dan aktivitas masyarakat Desa Darungan; Pemberian

Informasi Kontak dan Interaksi untuk mendorong partisipasi lebih lanjut dan memberi kemudahan bagi warga dan pihak luar yang ingin berinteraksi dengan Desa Darungan. Website Desa Darungan dikembangkan dengan memuat informasi mengenai Desa Darungan. Pembuatan website: pembelian akun, pembuatan dan penulisan isi website. Alamat website yang telah dibangun: <https://desadarungan.com/>.

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan pengelolaan website untuk dua perangkat desa yang nantinya akan mengelola website. Pelatihan ini termasuk memasukkan konten dalam website dan pelatihan penulisan artikel yang menarik. Pendampingan mahasiswa dilakukan dengan melakukan monitoring evaluasi kegiatan dengan memantau tulisan updating berita di website. Dari hasil kegiatan ini didapatkan penambahan dua berita yang ditulis oleh admin dari Desa, update informasi kontak dari perangkat desa dan informasi mengenai potensi bisnis di Desa Darungan. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong keterbukaan informasi desa untuk dapat meningkatkan branding Desa Darungan di level nasional. Digitalisasi potensi bisnis yang difasilitasi website dapat meningkatkan pemasaran produk ke pangsa pasar lebih luar (Desiani, 2020).

Pengembangan website dapat memberikan informasi yang lebih terbuka kepada masyarakat umum. Hal ini akan memberikan manfaat dalam mengembangkan potensi desa serta meningkatkan peluang pihak eksternal dalam pengembangan potensi desa melalui pendanaan atau investasi (Rohaya et al., 2023). Sesuai dengan karakteristik desa, masih perlu dilakukan pendampingan dalam pengelolaan website desa, tidak hanya dalam penyampaian informasi maupun pengembangan sarana dan prasarana internet di desa (Purwanto et al., 2023; Zulvia et al., 2023). Selain itu komitmen desa juga perlu ditingkatkan untuk mendorong kreativitas dalam memberikan berita atau informasi desa.

Maasukan dari kegiatan ini adalah diharapkan untuk mengembangkan website dalam pengembangan potensi budaya Desa yang nantinya bisa mengangkat citra Desa Darungan sebagai Desa Wisata. Potensi desa yang perlu digali dalam konteks budaya adalah festival beras ketan yang telah menjadi agenda tahunan dan dapat menarik wisatawan khususnya dalam konteks wisata budaya. Pemanfaatan media digital untuk promosi desa wisata memiliki potensi positif dalam konteks dapat menjangkau masyarakat lebih luas (Huda et al., 2020; Nuria et al., 2023; Nirmala et al., 2020).

#### b. Pelatihan Digital Marketing pada UMKM

Pelatihan digital marketing melibatkan semua pelaku UMKM yang ada di Desa Darungan. Peningkatan pemasaran melalui digital ini



diharapkan dapat memberikan peningkatan pendapatan UMKM melalui peningkatan daya jual (Arisetyawan et al., 2023). Pemanfaatan pemasaran digital juga sangat membantu para produsen khususnya jika tempat produksi memiliki hambatan dalam hal jauh dari pusat perdagangan (Krisna et al., 2020; Pramiana et al., 2022; Rifa'i et al., 2022), seperti terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Kegiatan Pelatihan UMKM dan Pendampingan UMKM

Kegiatan yang dilakukan oleh tim UMKM berupa sosialisasi untuk UMKM yang berada di desa Darungan serta pendampingan atau mentoring untuk tiga UMKM yang bersedia berpartisipasi, yaitu Keripik pisang Ummy, Keripik Pisang Aulia, dan Naura Foodies (Gambar 4). Kegiatan pendampingan UMKM sendiri dilaksanakan selama satu minggu. Pada kegiatan pertama UMKM diberi materi mengenai pentingnya pemilihan logo dan kemasan produk. Kegiatan selanjutnya setelah foto produk tersedia adalah dengan pembuatan akun pemasaran digital. Platform yang digunakan adalah dengan media facebook dan pembuatan google business profile. Alasan penggunaan platform Facebook adalah karena mayoritas UMKM di desa Darungan sudah lebih memahami cara penggunaan Facebook dibandingkan platform social media lain. Pendampingan dilakukan untuk mengarahkan UMKM dalam memanfaatkan potensi social media semaksimal mungkin. Pendampingan ini dilakukan dengan pemberian materi singkat mengenai peran dan manfaat social media untuk UMKM, strategi bisnis di Facebook, serta penambahan caption yang menarik, yang kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung posting foto produk yang telah siap.

## 5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan secara formatif dan sumatif untuk mengidentifikasi luaran dari program kegiatan pengabdian Masyarakat. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai dampak kegiatan yang telah dilakukan. Penilaian dampak ini terbatas pada jangka pendek saja. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada Table 1.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Kegiatan

<b>Kegiatan</b>	<b>Pre-Kegiatan</b>	<b>Post Kegiatan</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Evaluasi Formatif</b>			
Pelatihan Pengelolaan Website (2 orang)	Rata-rata skor Pre-test 25	Rata-rata skor Post-test 90	Terdapat peningkatan pengetahuan peserta pelatihan dengan peningkatan skor rata-rata 65
	Peserta belum dapat menginput informasi dan mengelola website	Peserta mampu menginput masing-masing 1 informasi di website	100% peserta telah mengalami peningkatan kapasitas peserta dalam mengelola website
Pelatihan Digital Marketing (20 peserta)	Rata-rata skor Pre-test 40	Rata-rata skor Post-test 80	Terdapat peningkatan pengetahuan peserta pelatihan dengan peningkatan skor rata-rata 40
Pendampingan UMKM (3 peserta)	Rata-rata skor pemahaman 2,4	Rata-rata skor pemahaman 8,6	Peningkatan rata-rata pemahaman peserta mengenai tahapan pelaksanaan digital marketing
	Tidak memiliki profil bisnis	3 UMKM memiliki profil bisnis	100% peserta telah memiliki profil bisnis
<b>Evaluasi Sumatif</b>			
Digitalisasi Informasi Desa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belum memiliki website desa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ada website desa</li> <li>Terdapat 2 admin website yang telah diberi pelatihan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Luaran tercapai 100% dengan adanya website desa yang berisi informasi Desa Darungan</li> <li>Terdapat 2 artikel informasi yang telah diinput oleh admin desa</li> </ul>
Digital Marketing UMKM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belum ada profil bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiga UMKM telah memiliki profil bisnis</li> </ul>	UMKM telah memanfaatkan social media sebagai salah satu strategi pemasaran dengan adanya profil bisnis di google business profile serta akun facebook

Evaluasi kegiatan pelatihan digital branding dan marketing pada UMKM desa adalah langkah penting untuk memastikan bahwa program tersebut efektif dan memberikan manfaat yang signifikan. Dari hasil evaluasi didapatkan bahwa semua peserta puas terhadap kegiatan pendampingan. Tersedia akun dalam facebook dan google business profile

dari tiga UMKM yang dibina. Diharapkan pelaku bisnis UMKM dapat mengembangkan produk bisnis dalam akun mereka untuk meningkatkan angka penjualan dan branding produk. Kegiatan pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam promosi produk dengan menggunakan teknologi. Peningkatan branding dengan perbaikan kemasan dan foto produk dapat meningkatkan daya tarik produk.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan digitalisasi desa memiliki potensi besar untuk membawa perubahan positif dan berkelanjutan dalam berbagai aspek kehidupan di daerah pedesaan. Telah terbentuk website Desa Darungan dengan 2 admin yang telah menjalani pelatihan pengelolaan website dengan peningkatan pemahaman 100%. Pada digital marketing, terdapat peningkatan skor pada seluruh peserta (100%) dengan rata-rata skor pre-test dan post test mengalami kenaikan 40 dan dihasilkan tiga pelaku UMKM yang telah memiliki profil bisnis. Dalam konteks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), digitalisasi desa mendukung sejumlah target yang beragam, seperti pengurangan kemiskinan, kelaparan, peningkatan kesehatan, pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Namun, kesuksesan digitalisasi desa tergantung pada pengelolaan yang cermat dan inklusif. Penting untuk memastikan bahwa teknologi dan sumber daya yang diperlukan tersedia bagi semua lapisan masyarakat, termasuk yang kurang mampu. Dengan pendekatan yang holistik dan terkoordinasi, digitalisasi desa dapat menjadi sarana yang kuat untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, mengurangi kesenjangan antara perkotaan dan pedesaan, dan memajukan kualitas hidup masyarakat desa.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Brawijaya yang telah memberikan pendanaan hibah Pengabdian Masyarakat Strategis 1000 DESA. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh jajaran pemerintah Desa Darungan, Karang Taruna serta seluruh masyarakat yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam kegiatan ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini yaitu: Gilang Kharismahaq, Muhammad Azhar Satyo Prabowo, Agung Jaya Laksana, Rizkhy Adinda Mirfa Ayu, Fatima Hazrati, Putri Novita, Priskila Trivena Novita Faot

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ainiyah, R., Burhan, S., Ardiansyah, M. F., & Fidanti, D. P. (2021). *Pengembangan Desa Digital Sebagai Upaya Mengangkat Potensi Lokal Desa Karangrejo. Jurnal Agro Dedikasi Masyarakat. Volume 2 (2) 2021. Hal 13-18. DOI:*

<https://doi.org/10.31764/jadm.v2i2.5999>.

- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur, S., Anggrahi, A., Adha, N., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Adinata, A. (2023). *Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa*. *International Journal of Community Service Learning*. Volume 7(2) 2023, 239–247. DOI: <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Arma, N. A., & Terbuka, U. (2023). *Collaborative Governance Dalam Pengembangan Smart Village Desa Pangandaran*. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*. Volume 10 Nomor 2, 2023 10, 492–502. DOI: <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.648>
- Cho, W., & Melisa, W. D. (2021). Citizen coproduction and social media communication: Delivering a municipal government's urban services through digital participation. *Administrative Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11020059>
- Daud, R. F., Yulina, Y., & Monica, D. (2023). Sosialisasi Teknologi Digitalisasi 4.0. Dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 93–102. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i1.1124>.
- Desiani, A., Yahdin, S., Irmeilyana, I., & Rodiah, D. (2020). Inovasi digitalisasi promosi potensi dan produk usaha masyarakat desa berbasis website di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. *Riau Journal of Empowerment*, 3(1), 49-59. <https://doi.org/10.31258/raje.3.1.49-59>.
- Eprilianto, D. F., & Pradana, G. W. (2019). *Digital Inovasi Sektor Publik : Efektivitas Kolaborasi Dalam Implementasi Inovasi Dega Digital*. *Jurnal El-Riyasah*. Vol 10, No 2 (2019). 127–145. DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/jel.v10i2.8909>
- Garvera, R. R., Arifin, F. S., Fazrilah, A. N., Galuh, U., Cijeungjing, K., & Mandiri, D. (2021). *Collaborative Governance Dalam Mewujudkan Kemandirian Desa (Studi di Desa Bojongmengger, Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis)*. *Dinamika : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*. Volume 8 (3), 502–513. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/dak.v8i3.6603>
- Herdiana, D. (2019). Pengembangan Konsep Smart Village Bagi Desa-Desa di Indonesia (Developing the Smart Village Concept for Indonesian Villages). *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.1.2019.1-16>
- Huda, H. A., Suwaryo, U., & Sagita, N. I. (2020). PENGEMBANGAN DESA BERBASIS SMART VILLAGE (Studi Smart Governance pada Pelayanan Prima Desa Talagasari Kabupaten Karawang). *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(3), 450. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/moderat.v6i3.3406>
- Jasri, J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Kusuma, T. P., Nurjaman, A., & Malawat, S. H. (2022). *Analisis tantangan dan potensi pengembangan digitalisasi desa*. *As-Siyasah. Jurnal ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 7(2), 100–114. DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/as.v7i2.6362>
- Nuria, H., Magfirah, S., & Muhammad, I. (2023). Digitalisasi Pariwisata di Desa Ake Bay, Pulau Maitara. *Madaniya*, 4(3), 1223-1229. <https://doi.org/10.53696/27214834.543>.
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus

- group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Nirmala, B. P. W. ., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350-355. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>.
- Pramiana, O., & Gilang, M. R. (2021). Pendampingan Digital Marketing Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Puri Makmur Guna Optimalisasi Pemasaran. *COMVICE: Journal Of Community Service*, 6(1), 5 - 12. <https://doi.org/10.26533/comvice.v6i1.858>.
- Purwanto, T. D., Paramitha, N., & Agustin, W. (2023). *Strategi Digitalisasi Desa Menjadi Desa Modern Kecamatan Cambia Kota Prabumulih*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bina Darma* 3(1), 62–71. DOI: <https://doi.org/10.33557/pengabdian.v3i1.2113>
- Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Ni Putu Sri Hartati, & Ni Wayan Wina Premayani. (2020). Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65-75. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i1.467>
- Rahoyo, Slahanti, M., & Heriawan, B. (n.d.). *Peran Digitalisasi Desa terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Desa Krandegan , Jawa Tengah*. *Kritis*. Volume 32 (1) 1–23. DOI: <https://doi.org/10.24246/kritis.v32i1p1-23>
- Reswari, G. P. A., Siswanto, A. P. ., & Setiyono, B. . (2023). Pendampingan Digitalisasi Produk Komoditi Desa Ponggok Kabupaten Klaten. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 389-396. <https://doi.org/10.31960/caradde.v5i3.1806>
- Rifa'i, M. A., Susanto, E., Munawir, A., & Amma, T. (2022). *Potensi ekonomi digital masyarakat desa pelosok*. *Jurnal Istiqro*. Vol. 8 No. 2 (2022) <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1480>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Zein, H. M., Tribrata, A. H., & Izzulhaq, R. (2023). *Evaluasi Digitalisasi Webdesaku di Desa Sawahkulon*. (Jarvic): *Journal of Research and Development on Public Policy*. Vol.2, No. Hal 36-43. DOI: <https://doi.org/10.58684/jarvic.v1i1.97> 2(4).