

PENERAPAN KONSEP DIGITAL MARKETING MENUJU EKONOMI KREATIF BAGI UMKM DESA NGEPOH KABUPATEN PROBOLINGGO

Ririn Aprilia Dewanti¹⁾, Marseto¹⁾, Fauzatul Laily Nisa¹⁾

¹⁾Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author¹ Ririn Aprilia Dewanti
E-mail¹ 20011010124@student.upnjatim.ac.id

Diterima 30 Juni 2023, Diterima 04 Juli 2023

ABSTRAK

Digital marketing merupakan hal yang sangat penting di era sekarang bagi para UMKM. Desa Ngepoh Kecamatan Dringu merupakan desa yang memiliki banyak potensi termasuk ekonomi. Hal itu ditunjukkan dengan banyaknya UMKM yang ada di Desa Ngepoh. Namun, dalam upaya pemasarannya masih terbatas dan menggunakan metode konvensional. Oleh karena itu, UMKM ini memerlukan pelatihan mengenai pentingnya memanfaatkan pemasaran digital agar sistem pemasarannya dapat ditingkatkan. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Penerapan kegiatan ini dilakukan melalui dua metode yang berbeda. Sosialisasi mengenai *Digital Marketing* dan Pendampingan *Rebranding* Produk. Setelah itu, UMKM juga akan mendapatkan bantuan dalam membuat akun bisnis di platform digital seperti Instagram, serta mendapatkan panduan untuk mengelola platform digital tersebut dengan efektif. Selain itu diadakan pendampingan berupa foto produk serta upgrade kemasan. Hasil dari pengabdian ini mencakup pembuatan akun dan Instagram, foto produk UMKM, publikasi artikel ilmiah dalam jurnal nasional, dan laporan kegiatan. Pendekatan yang digunakan melibatkan pelatihan dalam bentuk sosialisasi dan tutorial tentang pembuatan akun di platform digital serta pengelolaan media digital. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan ini, disarankan untuk memberikan pembimbingan secara rutin guna mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan penjualan usaha UMKM.

Kata kunci: UMKM; ekonomi kreatif; *digital marketing*

ABSTRACT

Digital marketing is very important in the current era for MSMEs. Ngepoh Village, Dringu District is a village that has a lot of potential, including the economy. This is shown by the many MSMEs in Ngepoh Village. However, the marketing efforts are still limited and use conventional methods. Therefore, these MSMEs need training on the importance of utilizing digital marketing so that their marketing system can be improved. This aims to help MSMEs reach a wider target market and increase their sales. The implementation of this activity is carried out through two different methods. Socialization regarding Digital Marketing and Product Rebranding Assistance. After that, MSMEs will also receive assistance in creating business accounts on digital platforms such as Instagram, as well as receive guidance on managing these digital platforms effectively. In addition, assistance will be provided in the form of product photos and packaging upgrades. The results of this service include creating accounts and Instagram, photos of MSME products, publication of scientific articles in national journals, and activity reports. The approach used involves training in the form of outreach and tutorials on creating accounts on digital platforms and managing digital media. Based on the results obtained from this activity, it is recommended to provide regular guidance to optimize digital marketing strategies and increase MSME business sales.

Keywords: MSMEs; creative economy; digital marketing

PENDAHULUAN

kehadiran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang penting bagi Indonesia. UMKM berperan sebagai penunjang ekonomi negara dan daerah dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja,

dan pemerataan pendapatan. (Aryansah, J. E., & Mirani, 2020). Pertumbuhan ekonomi kreatif sangat bergantung pada peran yang penting dari UMKM. Ekonomi kreatif melibatkan sektor-sektor seperti seni, desain, mode, film, musik, kuliner, dan lain sebagainya. UMKM dalam sektor-sektor ini berperan sebagai penggerak utama dalam menciptakan nilai tambah,

inovasi, dan lapangan kerja. UMKM dalam sektor ekonomi kreatif memiliki potensi untuk menghasilkan produk dan layanan yang unik, berbeda, dan menarik bagi konsumen. Mereka dapat menggabungkan kreativitas, keahlian, dan keunikan mereka dalam menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Pemerintah dan lembaga terkait juga memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM dalam sektor ekonomi kreatif. Mereka dapat memberikan pelatihan, pendampingan, akses ke pasar, dan dukungan keuangan untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang. Dengan memperkuat sektor ekonomi kreatif melalui UMKM, kita dapat menciptakan ekosistem yang berkelanjutan, inovatif, dan berkualitas tinggi. Ini akan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang signifikan bagi negara kita. UMKM di Indonesia saat ini diakui sebagai kontributor utama dalam perekonomian, dengan menyumbang sebesar 60,5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 96,9% tenaga kerja nasional (Sakum, S., & Ismamudi, 2022). Masih banyak UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan akses ke internet, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, atau sumber daya untuk mengimplementasikan solusi digital (Kusumawati, 2022). Situasi ini dianggap tidak ideal mengingat betapa pentingnya digitalisasi bisnis dalam menghadapi sebuah ketidakpastian ekonomi global. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital bagi pelaku UMKM di Indonesia, terutama di daerah-daerah yang tergolong tertinggal. (Saleh, B., Hadiyat, Y. D., 2016)

Penggunaan teknologi digital dalam bisnis dapat menjadi strategi efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk unggulan daerah melalui pengembangan platform dan teknologi digital. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan menargetkan pasar yang tepat. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan menargetkan pasar yang tepat. Misalnya, dengan mengatur kelompok usia, minat, jenis kelamin, dan faktor lainnya (Arifin, R., Andriansyah, Syahputra, R. A., & Zubir, 2022). Selain itu, adopsi teknologi digital juga memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengurangi dampak dari krisis keuangan dan ketidakpastian kesehatan global seperti pandemi Covid-19 yang berlangsung dari tahun 2019 hingga 2023. Dengan adopsi teknologi digital, UMKM dapat mengurangi

ketergantungan pada transaksi fisik dan bergantung pada platform online untuk menjual produk atau layanan mereka. (Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, 2021).

Saat ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tuntutan untuk menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran produk mereka. Tujuan utamanya adalah agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang dapat mengakses platform online, aktif di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* mereka, biasanya akan mengalami peningkatan signifikan dalam pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing bisnis. (Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, 2022).

Salah satu jenis platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial atau jejaring sosial. Platform ini sangat populer dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, dan kemajuan teknologi informasi terus berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, banyak UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usaha mereka (Fadhli, K., Mahmudah, M., Usuluhyah, R., & Widyaningsih, 2021). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing, UMKM perlu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan lebih baik (Rizaldi, T., & Putranto, 2018).

Desa Ngepoh, Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu desa yang dapat dikatakan memiliki kegiatan perekonomian yang mumpuni. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya data UMKM yang dimiliki oleh Desa Ngepoh. Desa Ngepoh dibagi menjadi tiga dusun, sebagian besar warga di desa Ngepoh memanfaatkan beberapa lahan kosong untuk bercocok tanam. Komoditas yang ditanam oleh para warga adalah bawang merah. Masyarakat di desa Ngepoh juga memiliki beberapa usaha makanan lain seperti bawang goreng, kerupuk rengginang, puding susu sedot, dll. Masih banyak UMKM yang ada di Desa Ngepoh yang memiliki kualitas bagus, namun masih belum mampu dikelola dengan baik.

Berdasarkan observasi, UMKM di Desa Ngepoh belum memanfaatkan pemasaran online meskipun digitalisasi UMKM sedang marak. Selain itu, mereka juga menghadapi masalah kurangnya pengetahuan dalam desain produk sebagai bagian dari pemasaran. Hal ini mencakup bagaimana UMKM dapat memasarkan produk mereka di era pemasaran digital serta pentingnya desain visual atau kemasan produk dalam menarik minat konsumen. Selain itu, UMKM di Desa Ngepoh kurang menyadari pentingnya meningkatkan kualitas produk

mereka. Mereka cenderung hanya fokus pada produk itu sendiri tanpa memperhatikan pengepakan yang baik dan menarik. Penggunaan kemasan yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk. Namun, sebagian besar UMKM di Desa Ngepoh masih menggunakan kemasan plastik biasa yang sederhana. Ini menjadi salah satu faktor yang menghambat UMKM dalam bersaing dengan UMKM lainnya.

METODE

Penerapan konsep *digital marketing* untuk mendorong ekonomi kreatif bagi UMKM di Desa Ngepoh, Kabupaten Probolinggo, dilaksanakan melalui kerjasama antara tim KKN-T 53 dan mitra UMKM. Pelaksanaan program ini melibatkan beberapa metode, yang meliputi sosialisasi kepada UMKM di Desa Ngepoh dengan tema "Inovasi produk dan pengemasan dalam *digital marketing*", serta pendampingan kepada pelaku UMKM dalam pembuatan media sosial, pengambilan foto produk, dan peningkatan kemasan produk UMKM mitra di Desa Ngepoh. Tahapan-tahapan untuk mencapai program ini diantaranya sebagai berikut:

- (a) Langkah awal, tim KKN-T 53 mengadakan pertemuan dengan perangkat desa dan kader desa untuk membahas informasi tentang pelaku UMKM yang terdaftar di Desa Ngepoh.
- (b) Selanjutnya, tim melakukan penelitian kepada pelaku UMKM untuk berdiskusi mengenai situasi dan masalah yang dihadapi oleh UMKM.
- (c) Langkah berikutnya, dilakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai inovasi produk dan pengemasan dalam pemasaran digital.
- (d) Langkah terakhir, tim memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk membuat media sosial, mengambil foto produk, dan melakukan upgrade pada kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi *Digital Marketing*

Dalam kegiatan sosialisasi ini bertema Inovasi produk dan pengemasan dalam digital marketing yang dilakukan pada tanggal 17 Mei 2023. Kegiatan diselenggarakan di Balai Desa Ngepoh. Kegiatan tersebut dimulai pukul 09.00 – 13.00 WIB dan berlangsung selama 4 jam. Peserta kegiatan terdiri dari mahasiswa, pelaku UMKM, serta para pegawai desa Ngepoh. Dalam kegiatan sosialisasi ini diisi dengan 1 narasumber. Narasumber pertama yakni Mahasiswa KKN-T 53 dan narasumber yang kedua yakni pegawai DKUPP Kabupaten Probolinggo.

Langkah pertama dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah

memberikan paparan tentang sosialisasi branding dalam kemajuan kegiatan UMKM. Tujuan dari branding ini adalah untuk mempertahankan tingkat jangkauan dan kesadaran merek kepada calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini, UMKM masih cenderung lebih memprioritaskan kegiatan perdagangan daripada kegiatan branding, meskipun keduanya memiliki nilai dan manfaat yang sama pentingnya. (Kotler, P., & Keller, 2019). Didalam materi tersebut juga dijelaskan bahwa value branding itu sangat penting dalam kegiatan berusaha sebab dengan adanya value branding akan meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dimiliki tersebut berbeda dengan produk yang lainnya. Pemateri pun menjelaskan bahwa dengan adanya branding akan mendatangkan banyak sekali manfaat dan keuntungan bagi para UMKM.



Gambar 1. Sosialisasi *Digital Marketing* oleh Mahasiswa KKN-T 53

(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Pemaparan materi yang kedua diisi oleh pegawai DKUPP Bapak Ruslan narasumber yang berpengalaman dan aktif dalam kegiatan seminar dan webinar dapat memberikan wawasan berharga tentang pentingnya kegiatan sosialisasi dan *branding* dalam konteks UMKM. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada 17 Mei 2023 di Balai Desa Ngepoh. Pada pemaparan materi kedua tersebut, narasumber memfokuskan pada pemberian materi mengenai inovasi produk serta kemasan yang sangat berguna dalam digitalisasi saat ini. Selain itu, pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga dijelaskan. Dalam acara tersebut juga terdapat sesi diskusi terbuka antara peserta dan pembicara. Peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan berdiskusi tentang topik adopsi teknologi digital untuk UMKM. Diskusi ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk mendapatkan wawasan tambahan, memperdalam pemahaman, dan berbagi ide dengan para pembicara dan peserta lainnya. Diskusi ini juga menjadi platform untuk memperluas

jaringan dan membangun koneksi dengan para ahli dan praktisi di bidang teknologi digital. Peserta kegiatan ini menunjukkan antusiasme yang tinggi, terlihat dari banyaknya jumlah peserta yang hadir dan berpartisipasi aktif dalam diskusi.



Gambar1. Sosialisasi *Digital Marketing* oleh Bapak Ruslan
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Inovasi bisnis adalah suatu langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mengenalkan proses, layanan, atau produk baru yang dapat membawa perubahan positif dalam operasinya. Inovasi dapat mencakup pengembangan fitur baru, peningkatan efisiensi, atau perbaikan pada pengalaman pelanggan. Inovasi dapat membantu perusahaan untuk tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Tujuan dari inovasi adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, baik dengan memberikan nilai tambah baru bagi bisnis maupun meningkatkan perkembangan dan produktivitasnya (Rahayu, Y., & Aziz, 1022).

Inovasi dapat timbul sebab kebutuhan dan keinginan seorang pengusaha untuk membedakan dirinya dari pesaing. Hal ini memungkinkan untuk menjangkau pasar baru untuk produk dan layanan mereka. Pada intinya, inovasi bisnis bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, memperluas basis konsumen, dan mendapatkan pengakuan di industri terkait.¹

Digitalisasi UMKM memiliki banyak manfaat yang signifikan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari digitalisasi UMKM:

1. Meningkatkan kehadiran online: Dengan digitalisasi, UMKM dapat menghadirkan kekuatan melalui website, media sosial, dan platform e-commerce. Ini memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih banyak dan meningkatkan visibilitas merk.
2. Meningkatkan jangkauan pasar: Dengan adanya platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar batas geografis mereka. Mereka dapat menjual produk atau layanan mereka

secara online dan mengakses pelanggan baru dari berbagai daerah.

3. Meningkatkan daya saing, Digitalisasi memberikan peluang kepada UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar meskipun mereka memiliki anggaran pemasaran yang lebih terbatas.
4. Meningkatkan efisiensi operasional: Dengan adopsi teknologi digital, UMKM dapat mengotomatiskan proses bisnis mereka, seperti manajemen inventaris, pembayaran, dan pengiriman. Ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya yang terkait dengan operasional manual.
5. Meningkatkan keterlibatan konsumen: Melalui digitalisasi, Melalui media sosial, UMKM memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Ini memungkinkan UMKM untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka.
6. Meningkatkan analisis dan pemahaman konsumen: Dengan adanya data digital, UMKM dapat melacak dan menganalisis perilaku konsumen dengan lebih baik. Ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan, yang dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
7. Meningkatkan skalabilitas bisnis: Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas bisnis mereka dengan lebih cepat dan lebih efisien. Mereka dapat dengan mudah menambahkan produk baru, menjangkau pasar baru, dan meningkatkan kapasitas produksi dengan menggunakan teknologi digital.
8. Meningkatkan keamanan data: Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk melindungi data pelanggan mereka dengan lebih baik. Dengan mengadopsi langkah-langkah keamanan yang tepat, UMKM dapat memastikan bahwa data pelanggan mereka aman dan terlindungi dari ancaman keamanan digital.

Dengan memanfaatkan digitalisasi, UMKM dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang.

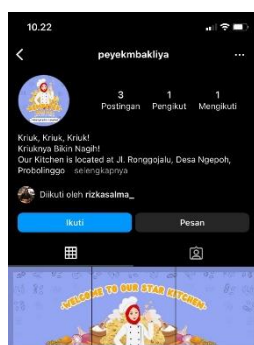
Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial dan E-Commerce

Dalam Kegiatan ini dilakukan secara langsung kepada konsumen. UMKM Mitra desa Ngepoh yakni UMKM Peyek mbak Liya, Dapur

Mama Iceng dan Bawang Goreng Kremes. Kegiatan tersebut dilaksanakan mulai dari 12 Mei-23 Mei 2023 selama 1 hari. Tim KKNT 53 dalam pelatihan ini, peserta diberi pengenalan tentang penggunaan media sosial Instagram. Mereka diajarkan cara membuat akun Instagram dan menggunakan aplikasi ini untuk kegiatan pemasaran produk serta menerima pesanan secara online. Hasil dari pelatihan ini adalah adanya akun Instagram di bawah ini, yang menunjukkan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran digital:



Gambar 3. Akun media social UMKM Mitra @bagorkremes
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 4.1. Akun media social UMKM Mitra @peyekmbakliya
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar media



5.1. Akun social

UMKM Mitra @dmi_id
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Pendampingan *Upgrade Kemasan dan Foto Produk*

Setelah diadakan sosialisasi mengenai inovasi kemasan dan *branding*, selanjutnya tim KKNT 53 melakukan pendampingan kepada UMKM Mitra. Kegiatan ini dilakukan secara langsung atau door to door kepada UMKM Mitra peyek mbak Liya dan Bawang goreng Kremes. Berikut ini merupakan perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan upgrade kemasan.



Gambar 6. Kemasan lama Peyek mbak liya
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 7. Kemasan terbaru Peyek Mbak Liya
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 8. Kemasan lama bawang goreng kremes
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 9. Kemasan terbaru bawang goreng kremes
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Setelah upgrade kemasan selanjutnya tim KKN-T 53 melakukan pendampingan berupa foto produk. Foto produk memiliki manfaat yang signifikan bagi UMKM dalam konteks pemasaran digital. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penggunaan foto produk:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Foto produk yang menarik dan berkualitas dapat membantu meningkatkan kesadaran merek UMKM. Dengan membagikan foto produk secara konsisten di media sosial, situs web, atau platform *e-commerce*, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan mengenalkan produk mereka kepada target audiens.
2. Memperkuat Persepsi Nilai Produk: Foto produk yang baik dapat membantu UMKM memperkuat persepsi nilai produk mereka. Dengan menampilkan fitur dan keunggulan produk secara visual. Ini dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk.
3. Meningkatkan Tingkat Keterlibatan Konsumen: Foto produk yang menarik dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terhubung dengan konten visual dibandingkan dengan teks biasa. Dengan menggunakan foto produk yang menarik, UMKM dapat memancing minat konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek dan produk.
4. Meningkatkan Konversi Penjualan: Foto produk yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan. Ketika konsumen dapat melihat dengan jelas produk yang ditawarkan dan memahami manfaatnya, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Foto produk yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Membedakan dari Pes konkuren: Dalam pasar yang kompetitif, foto produk yang menarik dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing. Dengan

menampilkan produk dengan cara yang unik dan menarik, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih produk mereka daripada pesaing.

Berikut adalah hasil pendampingan foto produk mitra UMKM1



Gambar 10. Hasil pendampingan foto produk Peyek Mbak Liya
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 11. Hasil pendampingan foto produk Peyek Mbak Liya
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 12. Hasil pendampingan foto produk Peyek Mbak Liya
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)



Gambar 13. Hasil pendampingan foto produk
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian)

Dari adanya Sosialisasi dan beberapa pendampingan dapat memiliki dampak yang signifikan pada usaha UMKM diantaranya:

1. Dari adanya Sosialisasi dan pendampingan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek UMKM. Dengan mengkomunikasikan pesan merek yang baru dan menarik perhatian konsumen, UMKM dapat memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru.
2. Melalui *rebranding*, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing di pasar. Dengan mengubah tampilan, logo, atau identitas merek secara keseluruhan, UMKM dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen yang mencari sesuatu yang baru dan berbeda.
3. Sosialisasi dan pendampingan yang efektif dapat membantu memperbaiki citra merek UMKM. Jika citra merek sebelumnya kurang positif atau terkait dengan kualitas atau layanan yang rendah, *rebranding* dapat membantu mengubah persepsi konsumen dan membangun citra merek yang lebih kuat dan positif.
4. Melalui sosialisasi dan pendampingan, UMKM dapat memperluas pasar mereka. Dengan memperbarui tampilan dan strategi pemasaran mereka, UMKM dapat menarik minat konsumen baru dan memasuki pasar yang sebelumnya belum dijamah.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam era saat ini, UMKM harus memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran produk mereka agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat membuat website atau toko online untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Selain itu, UMKM juga dapat menggunakan media sosial dan iklan online untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk melakukan transaksi melalui sistem perbankan online. Hal ini memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menerima pembayaran dari konsumen dan mengelola keuangan mereka secara efisien. Dengan adanya sistem perbankan online, UMKM dapat menghindari keterbatasan transaksi tunai dan memperluas jangkauan pasar mereka. UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, masih ada banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi, terutama media digital, dan kurang menyadari manfaat serta peran pentingnya. Dalam kegiatan pengabdian ini, pelatihan diberikan kepada Mitra Pengabdian tentang pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana promosi produk. Selanjutnya, mereka diberikan tutorial tentang cara membuat akun Instagram dan cara agar media digital dapat dioptimalkan untuk sarana promosi untuk mencapai audiens secara luas. Pendampingan juga dilakukan dalam hal pengambilan foto produk agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dengan kemasan yang berkualitas.

Dari hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, disarankan agar Mitra Pengabdian melanjutkan penggunaan strategi pemasaran digital dengan mendapatkan pembimbingan secara teratur. Hal ini bertujuan untuk memastikan efektivitas dan optimalitas strategi tersebut dalam mendukung pemasaran UMKM dan menambah omset penjualan usaha UMKM di masa depan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih untuk teman – teman kelompok 53 KKN Tematik MBKM, Dosen Pembimbing Program Studi Ekonomi Pembangunan, Dosen Pembimbing Lapangan, *Person in Charge* (PIC), Segenap Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Desa Ngepoh serta Perangkat Desa Ngepoh yang berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, R., Andriansyah, Syahputra, R. A., & Zubir, A. A. (2022). *Factor Influencing Consumer's Purchase Intention on E-Commerce in Indonesia During Pandemic Covid-19 Based on Gender Moderation*. <https://doi.org/10.2991/aer.k.220131.037>
- Aryansah, J. E., & Mirani, D. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Prosiding Applicable Innovation of Engineering and Science Research*,

2020, 323–329.

- Fadhli, K., Mahmudah, M., Usluhiyah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education And Development*, 9(4), 5–11.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022). The Sales Volume and Operating Costs as Key Influencing Factors in Covid-19 Pandemic Era. *Global Journal of Accounting and Economy Research*, 3(1), 83–105.
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI INDONESIA PADA ERA NEW NORMAL. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110.
<https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusumawati, D. A. (2022). Peran Digital Skill Dan Workforce Transformation Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 125–135.
<https://doi.org/10.30659/EKOBIS.23.2.125-135>
- Rahayu, Y., & Aziz, I. A. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Kingkong (Keripik Daun Singkong) Sebagai Potensi Usaha Kreatif Bagi Masyarakat Desa Padamulya Kecamatan Pasirkuda Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–7.
<https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.2939>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). *Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM*. 56–59.
- Sakum, S., & Ismamudi, I. (2022). Pengelolaan pemulihan ekonomi nasional melalui kementerian koordinator bidang perekonomian republik indonesia. *Jurnal Pelita Ilmu*, 16(02), 113–120.
<https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/2111>
- Saleh, B., Hadiyat, Y. D. (2016). *Use Of Information Technology Among Performers Micro Small Medium Enterprises In The Border Area (Study In Belu, East Nusa Tenggara)*. 1(2), 141–152.
<https://doi.org/10.30818/JPKM.2016.2010204>