

**PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN
UMKM DI DESA KLINO, SEKAR*****DIGITAL MARKETING WORKSHOP TO INCREASE THE MSMEs INCOME IN KLINO
VILLAGE, SEKAR*****Dery Ariswanto, Siti Labiba Kusna, Yogi Prana Izza**

Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri

Email: *deryariswanto@unugiri.ac.id, labiba@unugiri.ac.id, yogi@unugiri.ac.id***ABSTRAK**

Desa Klino merupakan salah satu Desa yang berada di wilayah Sekar yang memiliki beberapa pelaku UMKM yang tergabung dalam KTW Mekar Sari dan unit usaha yang dikelola oleh BUMDes. Kendala utama yang dikeluhkan oleh pelaku usaha di sana adalah tentang pemasaran produk, sebagai tindak-lanjut terhadap kondisi tersebut maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dan pengelolaan usaha melalui pemasaran digital yang meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Klino. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam prosesnya menggunakan metode ABCD atau Asset Based Community Development. Hasil dari pelatihan ini dapat dirasakan dengan adanya proses transfer of knowledge tentang pengembangan dan pemasaran produk menggunakan internet (marketplace dan social media). Pasca pelatihan, banyak manfaat positif yang dirasakan oleh pelaku UMKM khususnya yang berkaitan dengan langkah-langkah memperluas pemasaran produk melalui digital sehingga pendapatan mereka mengalami peningkatan. Jika melihat perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, maka diperlukan keseriusan dan peningkatan keterampilan bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan pemasaran digital.

Kata Kunci : *digital marketing, pelatihan, umkm***ABSTRACT**

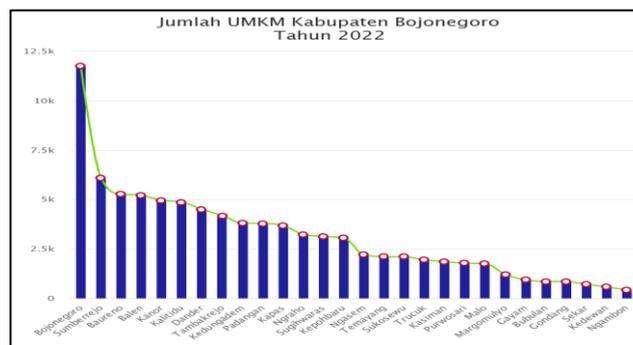
Klino Village is one of the villages in the Sekar region which has several MSME actors who are members of the KTW Mekar Sari and business units managed by BUMDes. The main problem complained by business actors there is about product marketing, as a follow-up to this condition, it is necessary to carry out community service activities through digital marketing workshop. The purpose of this service is to improve business capabilities and management through digital marketing to increase MSME income in Klino Village. Community service activities in the process use the Asset Based Community Development method. The results of this workshop can be felt by the transfer of knowledge about the development and marketing of products using the internet (marketplaces and social media). After the workshop, many positive benefits were felt by MSME actors, especially those related to steps to expand product marketing through digital so that their income increased. If you look at the rapid development and progress of technology, seriousness and increased skills are needed for MSME actors to develop digital marketing.

Keywords: *digital marketing, workshop, msme*

PENDAHULUAN

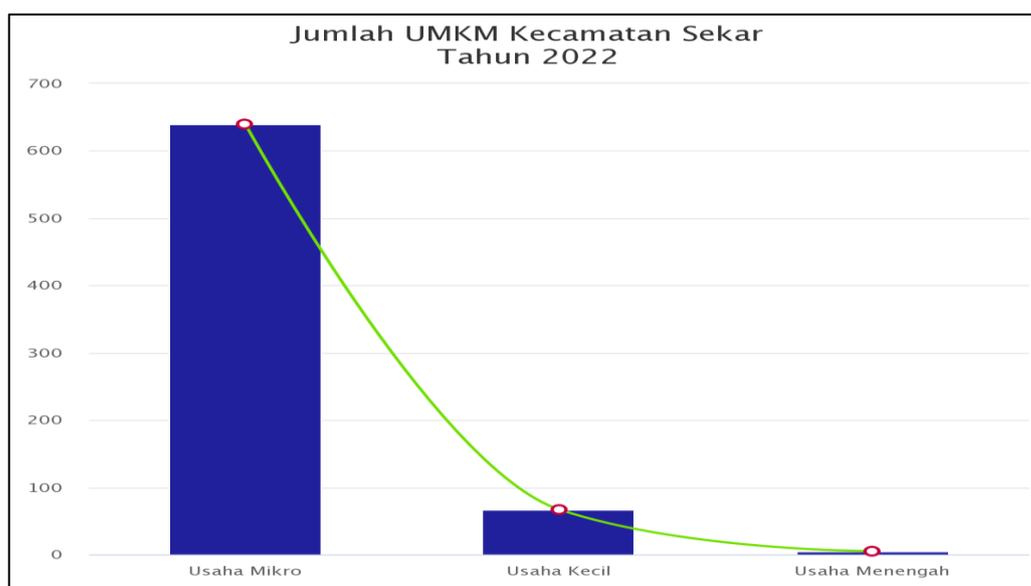
Usaha mikro kecil dan menengah yang selanjutnya disebut UMKM, dapat membuktikan dirinya untuk bertahan serta dapat memulihkan ekonomi nasional disaat terjadinya keterpurukan yang disebabkan oleh krisis keuangan di berbagai sektor ekonomi di tahun 1998 yang lalu. Kondisi demikian terbukti hingga saat ini, keberadaan UMKM mampu menjadi salah satu instrumen terpenting yang menunjang pengembangan perekonomian Indonesia. Langkah-langkah pengembangan perlu dilakukan oleh pemerintah untuk merespon setiap tantangan yang dihadapi oleh sektor UMKM. Kementerian Bidang Perekonomian Republik Indonesia melalui rilis resmi persnya nomor: hm4.6/553/set.m.ekon.3/10/2022, bahwa Presiden Republik Indonesia menginstruksikan untuk mengembangkan dan menaikkan posisi UMKM sebagai upaya membangun dan meningkatkan ekonomi kerakyatan. Peranan dari sektor UMKM sangatlah besar dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional. Terhitung menyentuh angka 99% dari total unit usaha. Kontribusi yang dihasilkan oleh sektor UMKM terhadap PDB juga naik hingga ke titik 60,5%, juga menyentuh angka 96,9% dari keseluruhan penyerapan tenaga kerja nasional.(Limanseto, 2022)

UMKM menjadi salah satu instrumen usaha yang memiliki potensi kemajuan dan adanya konsistensi dalam menyumbang perekonomian, mengingat UMKM mampu jadi sektor yang tepat dalam memperluas lapangan pekerjaan. (Ananda & Susilowati, 2019). Kabupaten Bojonegoro sebagai salah satu daerah yang terdapat di Provinsi Jawa Timur juga memiliki banyak potensi dalam sektor UMKM. Berdasarkan data yang dirilis oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, sampai tahun 2022 ini sudah ada 86.820 total UMKM. Angka tersebut terbagi atas 76.695 usaha mikro, 9.143 usaha kecil dan 982 usaha menengah. Adapun penjabarannya dapat diketahui melalui grafik berikut ini: (Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, 2022)



Grafik 1.1
Jumlah UMKM Kab. Bojonegoro Tahun 2022

Salah satu wilayah di Kabupaten Bojonegoro yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari segi industri usaha kecil dan menengah adalah Kecamatan Sekar. Kecamatan Sekar secara geografis merupakan wilayah yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Ngawi, Madiun dan Nganjuk yang berada di sisi Barat Daya dari Ibukota Kabupaten Bojonegoro yang berjarak kurang lebih 58 km. Pemerintah Kecamatan Sekar memiliki visi yang identik dan mendukung penuh terhadap pengembangan perekonomian kerakyatan dan umkm, adapun visinya adalah berusaha mengubah Bojonegoro menjadi sumber ekonomi kerakyatan, dan sosial budaya lokal demi terwujudnya masyarakat yang beriman, sejahtera, serta berdaya saing. Untuk menerjemahkan visi tersebut, salah satu misi utama tentang ekonomi dan UMKM adalah meningkatkan kesejahteraan berbasis ekonomi kerakyatan juga ekonomi kreatif (Pemerintah Kecamatan Sekar, 2022). Berikut adalah data UMKM yang ada di wilayah Sekar berdasarkan data yang diungkap oleh (Pemerintah Kabupaten Bojonegoro, 2022):



Grafik 1.2
Jumlah UMKM Kec. Sekar Tahun 2022

Desa Klino dapat disebut sebagai salah satu Desa yang ada di wilayah administratif Kecamatan Sekar yang memiliki banyak pelaku usaha. Desa Klino memiliki enam Dusun yang terbagi atas Dusun Gayam, Dusun Krajan, Dusun Krondonan, Dusun Kedaton, Dusun Tengaring dan Dusun Tugurejo. Secara geografis Desa Klino memiliki jarak hampir 6.5 kilometer dari pusat kecamatan, 21.5 KM dari daerah kota dan 77 KM dari provinsi. Desa Klino merupakan daerah agraris yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan pekebun sehingga banyak menghasilkan hasil bumi yang melimpah (Pemerintah Desa Klino, 2022). Diantara potensi unggulan dari hasil pertanian dan perkebunannya adalah

singkong, pisang, bunga krisan, bunga mawar dan ada pula kebun durian. Kebanyakan, hasil pertanian dan perkebunan tersebut diolah menjadi produk-produk makanan dan usaha lain yang dapat meningkatkan nilai tambah. Kegiatan usaha mikro kecil dan menengah di Desa Klino dijalankan oleh beberapa pelaku usaha yang tergabung dalam Kelompok Tani Wanita (KTW) Mekar Sari dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Produk yang dihasilkan dari kegiatan pengolahan hasil pertanian dan perkebunan di Desa Klino yaitu aneka olahan Keripik (Keripik Singkong, Keripik Pisang, dan Keripik Daun Krisan), Sambel Pecel Khas Klino, Bunga Krisan dan Mawar.

Hambatan yang dihadapi masyarakat Desa Klino adalah jarak wilayah yang cukup jauh dari perkotaan membuat para pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produk yang telah mereka buat. Dengan jarak tempuh yang cukup jauh tersebut, membuat ongkos pemasaran dan pembelian produk menjadi cukup tinggi. Kendala yang dialami oleh pelaku usaha di Desa Klino Kecamatan Sekar untuk mengoptimalkan penjualan produk bunga krisan dan mawar, aneka olahan keripik diantaranya keripik daun krisan, keripik pisang dan keripik singkong, serta sambel pecel adalah (1) Pemasaran produk yang masih terbatas dan belum memiliki konsumen tetap, (2) Pemanfaatan bunga krisan dan mawar masih terbatas pada kreatifitas masyarakat, (3) Belum memiliki tempat pemasaran produk yang tetap dan belum menasar market digital, (4) Terkendala perluasan pangsa pasar, sulit mengakses pasar luar daerah, dan (5) Sumber daya manusia yang belum begitu mengerti teknologi.

Sebagaimana kendala yang dihadapi pegiat UMKM di Desa Klino yang paling utama yaitu tentang minimnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, terlebih lagi yang berkaitan dengan sentuhan platform online yang banyak tersedia pada perangkat teknologi komunikasi yang mana banyak menghadirkan layanan dan kemudahan untuk para penggunanya. Dengan banyaknya sumber daya manusia memiliki semangat tinggi untuk mengembangkan usahanya pada bidang industri rumahan, akan tetapi masih banyak yang belum begitu maksimal dalam memanfaatkan teknologi yang semakin canggih (Saudah, Adi, Triono, & Supanto, 2021). Kondisi demikian menyebabkan pendapatan dari usaha yang dilakukan oleh UMKM di Desa Klino tidak mengalami kenaikan dan cenderung *stagnan*. Banyak langkah yang harus ditempuh oleh pelaku usaha, pemerintah Desa Klino dan *stakeholder* yang lain. Sebagaimana tantangan sektor UMKM di masa depan harus diselesaikan bersama oleh seluruh *stakeholders* yang terkait dengan penguatan literasi digital, inovasi dan teknologi, rebranding dan pemasaran, pembinaan dan pelatihan, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi. Ketika problematika dan tantangan tersebut dapat diselesaikan

dengan baik, sektor UMKM akan berkembang pesat hingga banyak menelukan manfaat bagi perekonomian nasional.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di Desa Klino secara garis besar adalah sulitnya memperluas pemasaran dan meningkatkan jumlah penjualan terhadap produk-produk yang telah dihasilkan. Salah satu rumusan yang dapat ditempuh untuk menjawab kendala tersebut adalah dengan memperbaiki strategi pemasarannya terutama memperluas pangsa pasar di sektor digital, sebagaimana adanya perkembangan teknologi semestinya mampu memberikan manfaat baik untuk manusia dengan menawarkan banyak kemudahan yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan banyak hal terutama kegiatan bisnisnya. *Digital marketing* dapat diraikan sebagai suatu usaha untuk memasarkan sebuah produk dengan mempergunakan media pendukung berbentuk digital (Musnaini, 2020). Pemasaran digital tidak seperti bentuk pemasaran konvensional, pemasaran digital dalam hal ini memanfaatkan internet sebagai penggerak dan mempunyai kelebihan dibanding pemasaran konvensional yaitu memperluas akses dan jaringan pemasaran. Usaha yang mempergunakan teknologi digital akan dapat melampaui batas geografis dan waktu. Sehingga selain memanfaatkan internet, pelaku usaha juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantunya agar tetap fokus, juga berusaha memastikan bahwa kegiatan pemasaran telah senada dengan tujuan bisnisnya. Tidak kalah pentingnya, pelaku usaha perlu memastikan target konsumen yang jelas dan tepat. (Wati, 2020)

Berkaca dari problematika yang dihadapi oleh pelaku usaha di Desa Klino tersebut, maka diperlukan langkah strategis dalam rangka meningkatkan potensi pendapatan khususnya mengenai aspek perluasan pemasaran dan digitalisasi produk. Salah satu upaya yang mampu menunjang tercapainya tujuan tersebut yaitu dengan meningkatkan kemampuan dan pengelolaan secara *managerial* melalui pelatihan/ *workshop* tentang pemasaran digital. Sebagai tindak-lanjut terhadap kondisi demikian, maka kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini lebih menekankan pada pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan UMKM Desa Klino Sekar.

Kegiatan Penelitian dan Pengabdian semacam ini juga pernah dilakukan oleh Aprilia Pratiwi Putri dkk melalui “Pelatihan *Digital marketing* untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM”. Kegiatan ini ditujukan dalam rangka meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam melakukan pemasaran secara online (digital). Pelaksanaan pelatihan ini berupaya menyajikan paket berisi materi, kemudian praktik langsung, dan juga tes dengan dihadiri sebanyak 22 peserta yang terdiri warga umum dan pelaku usaha UMKM. (Putri, Hetami, Fourqoniah, & Andriana, 2022)

Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di Desa Klino Kecamatan Sekar ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan skill dan keterampilan pemasaran pada pelaku usaha/UMKM di Desa Klino;
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap pemasaran melalui workshop *digital marketing* pelaku usaha/UMKM di Desa Klino;
3. Menynergikan pengembangan pemasaran pelaku usaha/UMKM di Desa Klino dalam rangka meningkatkan potensi pendapatan;
4. Mengoptimalkan kesejahteraan masyarakat Desa Klino dalam sektor UMKM;
5. Mengintegrasikan strategi pemasaran antara *stake-holder* usaha di Desa Klino.

METODE

Metode yang dipakai pada kegiatan pengabdian melalui pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Klino Sekar ini adalah *Asset Based Comunity Development* (ABCD). Metode ini diartikan sebagai pendekatan pengembangan masyarakat yang didasarkan pada aset lokal yang berada di daerah tertentu. Dimana aset itu dikembangkan sedemikian rupa sehingga mampu menyelesaikan problematika yang adadi wilayah di mana proses pemberdayaan tersebut dilaksanakan (LPPM Unugiri, 2022). Pendekatan yang dilakukan pada pengabdian ini adalah mengembangkan masyarakat Desa Klino khususnya bagi para pelaku UMKM dalam menjawab segala masalah yang dihadapi dalam hal pemasaran. Pendekatan pada metode ABCD yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas 4 (empat) siklus seperti berikut ini:

1. Discovery

Tahapan ini dimaksudkan untuk mengapresiasi dan mengungkap sesuatu yang digunakan untuk menularkan energi dan semangat positif kepada orang lain dan komunitasnya. Tahapan ini difokuskan pada cerita dan pengalaman usaha yang positif sebagai refleksi pengalaman baik individu maupun kelompok usaha.

2. Dream

Tahapan ini diperuntukkan sebagai media imajinasi (*envision*) mengenai masyarakat yang ideal di masa yang akan datang. Dalam tahap ini, prosesnya harus memanfaatkan informasi pada tahap *discovery* untuk berspekulasi mengenai kemungkinan perubahan masa depan di suatu masyarakat khususnya tentang perkembangan usaha di Desa Klino.

3. *Design*

Tahapan ini ditujukan demi mewujudkan strategi, proses dan sistem kolaborasi yang mendukung terjadinya perubahan ke arah yang baik sesuai dengan angan/ visi yang telah ditetapkan. Kegiatan pokok pada proses ini yaitu menumbuhkan kolaborasi dan jaringan dalam memperluas pangsa pasar terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Klino dari sektor digital.

4. *Destiny*

Tahapan ini digunakan untuk mengimplementasikan hal-hal yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Proses ini akan dilakukan secara berkesinambungan demi adanya perubahan, kemajuan dan pemanfaatan sarana pembelajaran dan inovasi. Dalam hal ini yaitu menerapkan hasil pelatihan terhadap kegiatan pemasarannya sehingga mampu meningkatkan potensi pendapatan usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Globalisasi yang semakin berkembang kini telah menciptakan era digital yang tidak terbendung. Kondisi demikian telah menyebabkan berbagai pihak harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi tersebut. Begitu pula dengan pelaku usaha, baik pelaku usaha dalam skala mikro, yang kecil, menengah ataupun yang besar. Mereka harus bisa beradaptasi dengan sistem yang semakin canggih lewat adanya kemudahan demi kemudahan yang dihadirkan oleh teknologi. Penggunaan internet sebagai media dalam sektor usaha dan perdagangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM menyebabkan mereka memiliki peluang yang sangat besar dalam kontribusi perkembangan perekonomian dunia. UMKM dapat memasarkan produknya lebih cepat dan dapat mengurangi biaya operasional termasuk biaya distribusi yang besar dengan memanfaatkan media digital. Namun masih saja ada hambatan yang perlu dihadapi oleh pelaku UMKM meskipun telah menggunakan teknologi tersebut, kemampuan sumber daya manusia yang terbilang masih cukup rendah dalam menghadapi peralihan metode perdagangan dari tradisional menuju digital. (Wati, 2020)

Dalam rangka menularkan semangat perbaikan pada sektor pemasaran digital dan memecahkan keresahan pelaku UMKM di Desa Klino, maka pemberian pelatihan *digital marketing* menjadi sangat diperlukan. Pelatihan *digital marketing* untuk pelaku UMKM di Desa Klino Kecamatan Sekar Kabupaten Bojonegoro dilaksanakan dalam kurun waktu mulai tanggal 1 sampai 30 November 2022. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada tanggal 15 November mulai pukul 08:00 – Selesai. Kegiatan pengabdian ini dipilih sebagai

solusi atas kendala yang dihadapi oleh UMKM di Desa Klino dalam hal pemasaran. Kegiatan ini terbagi atas beberapa fase yaitu:

1. Survei

Langkah awal yang ditempuh dalam kegiatan pengabdian ini yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap pengelolaan usaha yang ada di Desa Klino. *Input* yang dihasilkan dari proses pengamatan terhadap pelaku UMKM di Desa Klino secara umum adalah tentang kurangnya sentuhan teknologi dalam hal pemasaran produk sehingga produk yang dihasilkan hanya terjual di sekitar Kecamatan Sekar, belum dapat menembus pasar luar daerah dan pasar nasional. Berikut ini merupakan kegiatan observasi terhadap produk sekaligus mencari informasi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Klino:



Gambar 2.1
Pengamatan di Salah Satu Rumah Produksi
UMKM Desa Klino

2. Perencanaan

Berdasarkan kenyataan bahwa terdapat kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Klino sebagaimana yang terjaring saat pengamatan awal, maka diperlukan langkah-langkah strategis yang dapat menjawab dan menjadi solusi atas masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Klino tersebut. Sebagai respon atas kondisi tersebut, maka perlu dilakukan pelatihan tentang *digital marketing* kepada pelaku UMKM di Desa Klino agar mampu meningkatkan pendapatan masyarakatnya.

3. Pelaksanaan

Pelatihan *digital marketing* ini menghadirkan narasumber yang cukup berkompeten dan memiliki pengalaman langsung tentang *digital marketing* hingga mampu menembus pasar internasional (*international market*) yaitu Nilna Indriana, S.S, M.A. Dalam pelatihan yang dilakukan selama sehari penuh tersebut, narasumber banyak menyajikan contoh usaha dan langkah awal agar dapat memasarkan produknya

dengan memanfaatkan teknologi. Pelatihan tersebut diikuti oleh 20 Peserta yang terdiri dari elemen masyarakat yang tergabung dalam Kelompok Tani Wanita Mekar Sari dan perwakilan dari BUMDes Desa Klino. Pelatihan *digital marketing* ini terbagi ke dalam 3 sesi yaitu pembukaan, seminar/ *workshop*, dan ditutup dengan sesi diskusi (tanya jawab).

Berikut ini merupakan momen kegiatan pelatihan *digital marketing* sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat di Desa Klino bersama pelaku UMKM:



Gambar 2.2
Pamflet Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2.3
Pemberian Materi Pelatihan



Gambar 2.4
Peserta Menyimak Penyajian Materi



Gambar 2.5
Sesi Foto Bersama Setelah Pelatihan

Pelatihan ini juga mengindikasikan sebagai proses perpindahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dari narasumber tentang pengembangan dan pemasaran produk menggunakan internet (*marketplace* dan *social media*). Dengan pesatnya perkembangan dunia teknologi, interaksi antar masyarakat di suatu wilayah akan terasa semakin mudah dan tanpa batas. Media sosial merupakan platform yang menonjolkan eksistensi pengguna yang memudahkan pengguna untuk dapat beraktivitas dan berkolaborasi secara online. Media sosial digunakan oleh pelaku usaha dalam rangka untuk melebarkan sayap usahanya yang berskala medium berbasis online yang terhubung melalui jaringan *mobile networking* atau ke internet dengan akses kecepatan tinggi. Pelatihan *digital marketing* ini dapat dijadikan sebagai sarana alternatif bagi para pelaku UMKM khususnya usaha mikro yang pada era covid-19 kemarin meredup karena terhalang pemasarannya, sehingga

dibutuhkan strategi online marketing melalui digitalisasi pemasaran sehingga dapat berkembang pasca pandemi.

Secara keseluruhan materi yang diberikan dalam pelatihan ini meliputi: (1) *Digital marketing* yang terdiri dari tata cara penggunaan media sosial, strategi dalam pemasaran, pemasaran internet dan cara pemasaran di internet, SEM (*Search Engine Marketing*), SMM (*Social Media Marketing*), PPC (*Pay Per Click*) & CPC (*Cost Per Click*), SMO (*Social Media Optimization*), dan SEO (*Search Engine Optimization*). (2) Konten Digital Marketing yang terdiri dari *business verification*, *personal business*, *reach market*, *business analytic*, Instagram, *feed aesthetic*, dan *stopping power*. (3) Foto Produk yang terdiri dari pengaturan *set & property*, teknik pengambilan foto, *lighting*, dan *setting* kamera.

Dalam pelatihan ini agar lebih terfokus, yang lebih ditonjolkan adalah bagaimana proses dan alur pemasaran digital melalui salah satu *marketplace* yaitu Shopee. Berikut ini merupakan salah satu langkah awal yang didampingi oleh narasumber pada pelatihan ini menekankan pada cara membuat akun dan memasarkan produk di Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang terkenal. Adapun langkahnya yaitu buat akun untuk mengakses situs Shopee atau unduh aplikasi Shopee di Play Store atau App Store dengan klik "Daftar". Setelah itu lengkapi profil melalui Seller Centre dengan pergi ke Seller Centre, pilih "Profil Toko" > kemudian lengkapi "Nama Toko" > "Deskripsi Gambar" > "Deskripsi" setelah itu klik "Simpan". Setelah itu tinggal dikembangkan sesuai dengan kebutuhan usaha di UMKM Desa Klino.

Sesi pelatihan *digital marketing* tersebut tidak hanya berkutik tentang cara memasarkan produk secara digital, tetapi juga memberikan edukasi tentang kelayakan produk sebelum dipasarkan secara meluas menggunakan sentuhan teknologi. Produk yang semula hanya dikemas secara konvensional dengan menggunakan kemasan plastik biasa, dalam kesempatan tersebut diberikan contoh-contoh agar produk yang dihasilkan pelaku UMKM di Desa Klino dapat menarik perhatian pasar digital. Pembaharuan kemasan dan labelisasi ini diperlukan untuk menunjang minat/ daya tarik masyarakat terhadap produk.

4. Evaluasi

Setelah pelatihan dilaksanakan dengan hikmat dan responsif, kegiatan pengabdian ini ditutup dengan mekanisme evaluatif yaitu meminta tanggapan peserta atas terselenggaranya pelatihan *digital marketing* ini. Ibu Hita salah satu pelaku UMKM menyatakan bahwa dirinya merasa sangat terbantu atas informasi dan bimbingan langsung dari narasumber tentang pemasaran digital terhadap produknya. Secara umum,

semua peserta yang mengikuti pelatihan tersebut merasa terbantu dan siap mengembangkan pemasarannya ke ranah digital melalui beberapa *market place* yang ada.

Berikut ini adalah contoh produk yang dikelola oleh pelaku usaha UMKM di Desa Klino yang tergabung dalam KTW Mekar Sari dan unit dari BUMDes setelah mendapatkan banyak masukan dari kegiatan pelatihan:



Gambar 2.6
Produk Keripik
(Semula)



Gambar 2.7
Produk Keripik
(Pasca Pendampingan)



Gambar 2.8
Produk Sambal Pecel
(Pasca Pendampingan)

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat diketahui bahwa setelah pelatihan yang diberikan oleh narasumber dan pendampingan dalam kegiatan pengabdian ini banyak membawa sentuhan perubahan yang positif. Produk yang dihasilkan setelah dikemas ulang kini terasa lebih elegan dan lebih menarik perhatian masyarakat, hal itu akan sangat berdampak ketika produk tersebut sudah diedarkan melalui *marketplace* atau media sosial. Dampak lain yang dirasakan masyarakat yaitu terjadinya peningkatan pendapatan karena pasar semakin meluas serta adanya peningkatan secara kualitas sumber daya manusia pada pelaku UMKM di Desa Klino Kecamatan Sekar.

SIMPULAN

Desa Klino merupakan salah satu Desa yang berada di wilayah Kecamatan Sekar Bojonegoro, Desa ini memiliki beberapa pelaku UMKM yang tergabung dalam Kelompok Tani Wanita Mekar Sari dan unit usaha yang dikelola oleh BUMDes. Kendala utama yang dikeluhkan oleh pelaku usaha di sana adalah tentang pemasaran. Berdasarkan hal demikian, maka dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk Pelatihan *Digital Marketing* untuk Pelaku UMKM di Desa Klino. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pengelolaan usaha melalui pelatihan/ *workshop* tentang pemasaran digital sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat. Pelatihan *digital marketing* ini berisi proses *transfer of knowledge* dan sarana edukasi tentang pemasaran produk dengan menggunakan internet (*marketplace* dan *social media*). Disamping itu, adanya rekomendasi dalam pelatihan ini untuk pembaharuan kemasan dan labelisasi ini diperlukan untuk menunjang minat/ daya tarik masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Pasca pelatihan, banyak manfaat positif

yang dirasakan oleh pelaku UMKM khususnya yang berkaitan dengan langkah-langkah memperluas pemasaran produk melalui digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.
- Limanseto, H. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. Retrieved from [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran UMKM sangat besar untuk,total penyerapan tenaga kerja nasional](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional).
- LPPM Unugiri. (2022). *Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tahun 2022*. Bojonegoro: Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri.
- Musnaini. (2020). *Digital marketing*. Banyumas: Pena Persada.
- Pemerintah Desa Klino. (2022). Profil Desa Klino. Retrieved from <https://klino-bjn.desa.id>
- Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. (2022). Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Retrieved from Pemerintah Kabupaten Bojonegoro website: <https://data.bojonegorokab.go.id/dinas-perdagangan.html@detail=data-umkm>
- Pemerintah Kecamatan Sekar. (2022). Profil Kecamatan Sekar. Retrieved from <https://sekar.bojonegorokab.go.id/>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., & Andriana, A. N. (2022). Pelatihan *Digital marketing* untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Saudah, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan *Digital marketing*. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(August), 358–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Wati, A. P. (2020). *Digital marketing* (1st ed.). Malang: Edulitera.