



STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS PEMASARAN DIGITAL DAN EKONOMI KREATIF DI DESA KARANGSONO

¹Nihayatur Rohmah, ²Afifah Puri Rahmawati, ³Ainaya Alfateha, ⁴Anwar Mashuri, ⁵Desi Novitasari, ⁶Dewi Zulfa Hikmatul Latifah, ⁷Dimas Altaffa, ⁸Indah Lutfianti, ⁹Ma'ruf Ihsanuddin, ¹⁰Muhamad Kamaludin Zuhdi, ¹¹Puput Eka Rahmawati, ¹²Putri Rahayu, ¹³Rachmad Febrianto, ¹⁴Risma Khoirun Nisak, ¹⁵Slamet Rahayu

Institut Agama Islam Ngawi

¹ppmiaingawikarangsono@gmail.com



ABSTRAK

Di era digital saat ini, teknologi informasi telah meresapi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan akademik, ekonomi, dan bisnis. Desa Karangsono, dengan sejumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang signifikan, berhasil meningkatkan tingkat penghasilan dan mengurangi angka pengangguran. Namun, disayangkan bahwa metode pemasaran yang masih dominan adalah konvensional tanpa memanfaatkan internet. Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari tradisional menjadi digital. Strategi pemasaran digital menawarkan potensi lebih besar, memungkinkan pelanggan untuk menerima informasi produk dan bertransaksi secara online. Oleh karena itu, diperlukan model bisnis yang dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk memudahkan sistem kewirausahaan. Penelitian ini mengusulkan Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pemasaran Digital Dan Ekonomi Kreatif Di Desa Karangsono. Melalui desk research, observasi lapangan, wawancara pelaku UMKM, sosialisasi program, dan pelaksanaan program dengan pendampingan intensif, kami mengeksplorasi kemungkinan peningkatan jangkauan pemasaran melalui digital marketing. Dalam era digital, penting bagi UMKM untuk memperhatikan konten kreatif sebagai kunci bersaing di ranah digital. Peranan media sosial menjadi pijakan utama dalam mencapai tujuan ini. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang perkembangan UMKM di Desa Karangsono yang mengadopsi teknologi digital dan ekonomi kreatif.

Kata Kunci : UMKM; Pemasaran Digital; Ekonomi Kreatif

Abstract

In the current digital era, information technology has permeated various aspects of life, including academic, economic and business activities. Karangsono Village, with a significant number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), has succeeded in increasing income levels and reducing unemployment rates. However, it is unfortunate that the marketing method that is still dominant is conventional without utilizing the internet. The rapid development of digital technology has changed the marketing paradigm from traditional to digital. Digital marketing strategies offer greater potential, allowing customers to receive product information and transact online. Therefore, a business model is needed that can adapt to technological advances to facilitate the entrepreneurial system. This research



proposes a Digital Marketing and Creative Economy Based MSME Development Strategy in Karangsono Village. Through desk research, field observations, interviews with MSME actors, program outreach, and program implementation with intensive assistance, we explored the possibility of increasing marketing reach through digital marketing. In the digital era, it is important for MSMEs to pay attention to creative content as the key to competing in the digital realm. The role of social media is the main foothold in achieving this goal. The results of this research provide an overview of the development of MSMEs in Karangsono Village which are adopting digital technology and the creative economy.

Keywords: *MSMEs; Digital Marketing; Creative Economy*

PENDAHULUAN

Di era digital ini, teknologi informasi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan akademik, ekonomi maupun bisnis. Ekonomi kreatif merupakan bentuk dari upaya pembangunan sumber daya yang kompetitif dan kreatif yang mendukung ide dan informasi dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama.¹

Dampaknya sangat dirasakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan sentral dari sektor ekonomi. Semua pihak sangat mengkhawatirkan hal tersebut karena telah membuat kemunduran bagi sektor UMKM secara signifikan. Saat ini banyak UMKM menghadapi berbagai masalah seperti: pengurangan penjualan, distribusi terhambat, pengurangan modal, kekurangan bahan baku dan lain-lain.

Dilihat dari survei Asian Development Bank (ADB) terkait dengan UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro kekurangan kas atau tabungan dan dari 60% usaha mikro ini sudah mengurangi tenaga kerjanya. Oleh karena itu, ada tiga kendala yang dihadapi untuk UMKM yaitu : Pertama, produsen masih terkendala terhadap kapasitas produksi barang, bahkan tidak sedikit UMKM yang justru gulung tikar di pemasaran digital. Kedua, potensi daya tahan untuk pelaku UMKM yang saat ini belum merata, dikarenakan untuk pasar digital para pelaku UMKM harus dapat bersaing dengan industri besar yang juga beralih menggunakan pemasaran digital. Ketiga, para pelaku

¹ Amalia Priani, Anwar Hidayat. *Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Kutamakmur*, Vol. 2, No. 2, hal. 5383



usaha UMKM memerlukan penguatan edukasi literasi digital dan penguatan sumber daya manusia.²

Dunia digital saat ini, diperkirakan menjadi salah satu titik kritis bagi segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia, termasuk di dunia bisnis. Beberapa indikator yang dapat digunakan saat ini antara lain, peningkatan belanja iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang dapat mempermudah akses internet, peningkatan infrastruktur telekomunikasi, dan informasi lainnya untuk meningkatkan kualitas akses data.³

Pesatnya perkembangan teknologi digital berdampak pada dunia marketing dimana perkembangan pemasaran telah bergeser dari tradisional ke digital. Strategi pemasaran digital ini, lebih berwawasan ke depan karena memungkinkan calon pelanggan menerima semua jenis informasi produk dan dapat bertransaksi melalui internet. Oleh karena itu, diperlukan model bisnis yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Dengan ini, model bisnis digital membuat sistem kewirausahaan lebih mudah. Model bisnis ini lahir dari perpaduan antara teknologi digital dan kewirausahaan, kemudian melahirkan fenomena karakteristik baru dalam dunia bisnis.

Dalam hal ini, peran teknologi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap suatu bisnis maupun usaha yang dibuat. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan kreativitas kewirausahaan yang lebih baik dan berkelanjutan. Upaya pengembangan teknologi digital untuk UMKM perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu: kualitas produksi, kapasitas produksi dan literasi digital. Ketiga hal tersebut harus diperhatikan oleh UMKM, agar usaha yang dibuka di ranah digital dapat bertahan lama.⁴

² E. Suwarni, "Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Micro Pada Era Ekonomi Digital, Jurnal Ikraith Ekonomika, Vol. 2, No. 2, hal. 92 (Surakarta, 2019)

³ Utomo, R. M. (2016) <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim> diakses pada tanggal 15 Juli 2023

⁴ Amalia Priani, Anwar Hidayat. *Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Kutamakmur*, Vol. 2, No. 2, hal. 5384



Pengabdian dengan berjudul “*Pengembangan Umkm Berbasis Digital Pada UMKM Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang*”⁵. Pengabdian ini difokuskan pada pemanfaatan digital dalam pengembangan UMKM dan hasil dari program ini antara lain, yaitu UMKM ini dapat membentuk jaringan yang lebih besar lagi dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, seperti: Facebook, Instagram, Whatsapp, dan teknologi digital lainnya yang semakin berkembang pada era revolusi industri 4.0 era society 5.0.

Sedangkan pengabdian lain berjudul, *Pengembangan UMKM Meubel Berbasis Digital Marketing Dalam Sektor Ekonomi Kreatif Pada Desa Kertosari*.⁶ Pendampingan ini diawali dengan pemberian pre-post test sederhana dan brosur pentingnya e-commerce diharapkan dapat turut menunjang percepatan pemahaman pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produknya menggunakan e-commerce shopee agar produk UMKM dapat menjangkau pasar secara signifikan, mencapai konsumen potensial di berbagai wilayah, bahkan di luar daerah lokal produk dihasilkan dan focus pada UMKM Meubel.

Dalam pemasaran produk, UMKM di Desa Karangsono masih memasarkan produknya secara konvensional, sehingga teknologi digital ataupun digital marketing ini masih belum dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Karangsono untuk meningkatkan potensi dari ekonomi di desa tersebut. UMKM dan sumber daya alam yang terdapat di Desa Karangsono yaitu pertanian, peternakan, home industri lap kapal dan pesawat, produksi genteng dan batu bata menggunakan mesin maupun manual, adapun untuk UMKM di Desa Karangsono bergerak di bidang makanan yaitu roti, krupuk bawang, jamur tiram, tempe, dll.

Solusi untuk mendukung kegiatan UMKM di desa Karangsono untuk meningkatkan pemasaran produk saat ini adalah dengan menerapkan teknologi digital

⁵ Zefriyenni dkk “*Pengembangan Umkm Berbasis Digital Pada UMKM Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang*” <https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/41446>

⁶ Ayuni Wulandari dkk, *Pengembangan UMKM Meubel Berbasis Digital Marketing Dalam Sektor Ekonomi Kreatif Pada Desa Kertosari*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/view/2974>



seperti marketplace atau media sosial, bahkan mungkin startup pemasaran digital. Pemasaran digital itu sendiri melibatkan penggunaan berbagai cara, seperti jejaring sosial. Sehingga para pelaku UMKM desa Karangsono kedepannya akan terbantu dalam memasarkan produknya dan dapat berkembang lebih cepat karena peran teknologi digital. Dengan demikian, perkembangan UMKM yang menggunakan teknologi digital adalah periklanan dan pencarian pasar melalui media sosial, yang mendorong UMKM untuk bertahan lama di pasar digital. Selain itu, diperlukan kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang mendukung peningkatan kualitas dan daya saing produk, mulai dari pengolahan produk hingga pemasaran produk.

Ekonomi kreatif dapat dipahami sebagai konsep ekonomi yang memacu suatu informasi dan kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi yang paling utama.⁷ Kreativitas dalam Ekonomi kreatif merupakan sesuatu yang sangat penting. Menciptakan inovasi dan kreasi atas produk yang dipasarkan untuk menjaga suatu usaha yang dimiliki merupakan salah satu kegiatan Ekonomi kreatif. Dalam ekonomi kreatif menghasilkan produk yang memiliki ciri khasnya tersendiri, serta berbeda dengan yang lainnya.

Unsur utama dalam kegiatan industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan keberhasilan dalam usaha melalui penawaran kreasi intelektual. Menemukan pasar yang tepat sangat berpengaruh dalam nilai ekonomi akan Karya kreatif. Untuk menemukan pasar diperlukan riset pasar tentang selera pasar dan teknik pemasaran yang efektif. Bagi industri kreatif riset pasar dilakukan agar karya kreatif tersebut dapat diterima pasar dengan nilai yang tinggi. Peluang pasar karya kreatif di Indonesia sangat terbuka untuk semuanya, baik di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah untuk membantu orang kreatif mengembangkan akses pasar baik di dalam maupun di luar negeri.

⁷ Nur Fadhilah S. *“Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Industri Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.”*



Oleh karena itu pendampingan diberikan pada seluruh pelaku UMKM dari berbagai sektor di Desa Karangsono dengan menghadirkan pemateri yang professional dibidangnya guna memberikan strategi pengembangan pemasaran UMKM berbasis digital dan ekonomi kreatif.

METODE

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan di Desa Karangsono, Kecamatan Barat, Kabupaten Magetan, Jawa Timur dengan menggunakan “Metode Tematik Berbasis Potensi Desa”. Pelaksanaan pembuatan jurnal dimulai pada tanggal 10 Juli 2023 dan selesai pada tanggal 17 Juli 2023, adapun target atau sasaran yang ingin dicapai yaitu para pelaku UMKM yang ada di Desa Karangsono. UMKM yang ada di Desa Karangsono yaitu pertanian, peternakan, home industry lap kapal dan pesawat, produksi genteng dan batu bata menggunakan mesin maupun manual, adapun untuk UMKM di Desa Karangsono bergerak di bidang makanan yaitu roti, krupuk bawang, jamur tiram, tempe, dan kripik tempe. Pada artikel ini, topik utama yang akan dibahas adalah “Strategi Pengembangan UMKM Desa Karangsono Berbasis Digital dan Ekonomi Kreatif”. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa teknologi sangat berperan dalam pengembangan UMKM di Desa Karangsono. Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara alamiah melalui observasi lapangan, wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM, melakukan Sosialisasi Program, dan melaksanakan Program.

Adapun yang menjadi fokus pada metode pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Karangsono adalah :

1. Observasi Lapangan adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dengan tujuan untuk menentukan permasalahan pada mitra sasaran.
2. Sosialisasi Tentang Cara Pemasaran Di Media Sosial Untuk UMKM di Desa Karangsono. Kegiatan selanjutnya yaitu melakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM memberikan informasi bagaimana strategi yang tepat dan cara yang efektif dalam memasarkan produknya di media sosial. Sosial media



adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kegiatan ini penting dilakukan agar UMKM mengetahui pentingnya pemasaran media social di era digital. Karena dengan mengetahui pemasaran media social UMKM bisa bersaing dengan pengusahainya serta produknya bisa diketahui masyarakat luas.

3. Membantu Pelaku UMKM di Desa Karangsono Dalam Pembuatan Sosial Media Untuk Pemasaran. Digital marketing atau pemasaran online bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, terlebih pada masa sekarang ini. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM Beras menyusun strategi pemasaran yaitu melalui digital marketing guna memudahkan dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dalam digital marketing sebagai strategi penjualan adalah untuk memudahkan memasarkan agar kedepannya msyarakat luas lebih tahu produk dan jasa yang dimiliki.
4. Pengujian dan Evaluasi Memberikan pengetahuan kepada pemilik usaha terkait tata cara penggunaan dan pemasaran produk melalui sosial media dan market place agar penjualan produknya lebihmeningkat seperti contoh: rutin membuat video detail produk, maupun testimoni yang dapat menarik konsumen, dan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat akan mengupload di social media dan *marketplace*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar dan mendapatkan sambutan serta antusias yang sangat baik dari warga desa. Dalam kegiatan ini memberikan pendampingan pada para pelaku UMKM di Desa Karangsono. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Karangsono yang akan dijadikan penelitian sangat beragam, mulai dari industri material bangunan (batu bata dan genteng), kain lap kapal-pesawat hingga produk olahan pangan (roti kering, tempe, krupuk, dan jamur krispi). Kendala yang dihadapi pelaku usaha di Desa Karangsono lebih kearah inovasi dan pemasaran. Hal ini dikarenakan pelaku usaha sudah disibukkan dengan

dengan proses produksi dan akhirnya kurang memperhatikan manajemen produk yang merupakan strategi pengembangan usaha.

Tidak dipungkiri bahwa teknologi digital berperan besar dalam perubahan peluang bisnis di masa sekarang, pemasaran produk yang dulunya dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, namun sekarang banyak terdapat platform digital yang bisa membantu mengoptimalkan proses transaksi jual beli tanpa harus bertenu langsung. Akan tetapi perubahan model pemasaran konvensional menjadi digital pasti juga terdapat langkah-langkah yang harus dipahami penggunaannya terutama perihal konten kreatif.

Kaitannya dengan konten kreatif sangat dibutuhkan dalam konteks media sosial agar konsumen tertarik melihat produk yang ditawarkan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Karena hal itu, maka para pelaku usaha harus memahami pembuatan konten kreatif dalam pemasaran digital. Penggunaan sistem pemasaran digital berdampak besar pada peningkatan penjualan.⁸

Konten kreatif bisa dihasilkan dari produk dan jasa yang dibuat para pelaku UMKM yang bersangkutan, atau juga bisa berasal dari konten yang mendukung produk dan jasa yang dibuat. Berikut alur strategi pengembangan pemasaran digital UMKM di Desa Karangsono :⁹



⁸ T. Pradiani, “Pengaruh System Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan”. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), Hal. 46-53

⁹ Amalia Priani, Anwar Hidayat. *Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Kutamakmur*, Vol. 2, No. 2, hal. 5387



Langkah pertama adalah pengembangan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku UMKM Desa Karangsono sehingga kapasitasnya dapat ditingkatkan karena kualitas sumber daya manusia menjadi hal terpenting bagi perkembangan UMKM di era digitalisasi. Karena, banyaknya pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan begitu minim, sehingga menjadi kendala dalam penggunaan digital dan media sosial.

Langkah kedua adalah turun tangan dalam perbaikan proses bisnis yang ada di desa Karangsono kemudian terbentuk dalam beberapa program. Kemudian lanjut ke langkah ketiga, memperluas peluang pasar, salah satunya mendorong kerjasama agar UMKM di Desa Karangsono dapat mengembangkan produknya bergabung dengan platform digital dan dapat bertahan lama di pasar digital. Selain itu, diperlukan solusi untuk menciptakan motivasi pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas pemasaran.

Setelah menentukan untuk mengubah media pemasaran UMKM Desa Karangsono menjadi digital, kemudian dilaksanakan seminar perihal UMKM yang bertempat di Balai Desa Karangsono. Hal ini penting, dikarenakan kurangnya pengetahuan pemilik UMKM Desa Karangsono terkait media digital.

Tidak ada salahnya dengan pemasaran bisnis yang menggunakan metode tradisional. Namun di era saat ini lebih baik dan lebih efisien jika sebuah bisnis dapat merambah ke dunia digital. Hal ini dilatar belakangi dengan perkembangan teknologi yang pesat. Media digital sangat tepat apabila diaplikasikan menjadi media pemasaran untuk UMKM yang ada di Desa Karangsono.

Dengan banyaknya platform yang menyiapkan layanan gratis dan mudah diakses dengan menggunakan internet saja menjadi alasan yang kuat untuk mengalihkan metode yang semula tradisional menjadi digital. Kelebihan lain yang didapat dengan pemasaran digital yakni mudahnya tersebar tanpa adanya batasan. Artinya produk yang dipasarkan melalui media digital lebih mudah dikenal bahkan sampai ke luar Indonesia, sehingga



memiliki peluang besar untuk dapat memasarkan produk hingga ke manca negara. Dengan adanya metode pemasaran ini, seorang konsumen tidak perlu datang jauh-jauh ke lokasi penjual untuk membeli barang yang diinginkan, hal itu dapat dilakukan secara daring.

Diperlukan adanya pelatihan literasi digital agar para pelaku UMKM mengenal proses pemasaran produk melalui media digital ataupun media sosial. Adapun langkah-langkah dalam pengabdian masyarakat, yakni;

1. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan selama 2 minggu yang bertujuan untuk mengamati serta menganalisis kondisi yang ada di UMKM desa Karangsono. Observasi dilakukan di beberapa rumah industri. Berdasarkan hasil observasi, didapatkan data bahwa UMKM di setiap industri memiliki peluang yaitu: bahan baku yang selalu tersedia, diberikannya bantuan berupa alat penunjang industri, dan mendapatkan dukungan dari pemerintah berupa seminar dan pelatihan.

2. Koordinasi dengan Pelaku UMKM, PKK dan Perangkat Desa

Koordinasi dilakukan dengan para pelaku UMKM, PKK dan Perangkat Desa yang ada di desa Karangsono dan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan UMKM terkait. Hasil koordinasi yang didapatkan adalah :

- a. Koordinasi dengan para pelaku UMKM untuk mengetahui apa saja kekurangan, kebutuhan dan perkembangan UMKM dalam kalangan masyarakat.
- b. Koordinasi dengan para pengurus PKK dan Perangkat desa untuk mengetahui perkembangan dan keikutsertaannya dalam UMKM Desa Karangsono.

3. Sosialisasi Program



Sebelum kegiatan seminar dilaksanakan tentunya perlu dilakukan sosialisasi program kepada subjek tentang Seminar Strategi Pengembangan UMKM Desa Karangsono Berbasis Pemasaran Digital Dan Ekonomi Kreatif. Sosialisasi ini dilaksanakan pada Selasa, 15 Juli 2023. Mahasiswa PPM menjadi fasilitator antara pemateri dengan pelaku usaha genteng, batu bata, jamur, roti, kripik tempe, PKK serta kepala desa dan perangkatnya dengan tujuan memberikan informasi waktu, tempat pelaksanaan kegiatan dan susunan acara yang akan berlangsung.

4. Pelaksanaan Program

Seminar Strategi Pengembangan UMKM Desa Karangsono Berbasis Pemasaran Digital Dan Ekonomi Kreatif berlangsung pada Selasa, 18 Juli 2023 pukul 08:00 WIB di balai Desa Karangsono, Barat, Magetan. Materi disampaikan oleh Ibu Tyas Rachmawati, M.E. (DPS Koperasi Syariah Wilayah Kabupaten Madiun). Materi dimulai dengan penjelasan pemasaran digital dan ekonomi kreatif. Dilanjutkan dengan strategi yang bisa digunakan pelaku usaha genteng, batu bata, jamur, roti, kripik tempe Desa Karangsono melalui platform digital dan media social yang bisa dipakai untuk membantu proses pemasaran secara daring seperti group whatsapp, facebook dan Instagram. Ditambah lagi pemateri juga memberikan tutorial membuat akun online shop seperti shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Materi berikutnya yaitu penjelasan mengenai strategi pemasaran digital untuk diterapkan pada UMKM Desa Karangsono. Strategi pemasaran digital yang disampaikan pemateri meliputi :

- a. Gambaran umum atau profil produk harus dibuat semenarik mungkin. Pemateri menyampaikan kepada audien tentang cara membuat tampilan produk agar terlihat lebih menarik. Karena berbicara tentang pemasaran digital maka foto produk harus diambil dari sudut yang tepat dan pencahayaan yang cukup. Selain itu pemateri juga memberikan contoh kemasan dan label produk agar setelah seminar bisa langsung dipraktikkan audien secara mandiri.



- b. Menggunakan jejaring sosial whatsapp, facebook dan instagram sebagai sarana pemasaran digital. Pemateri menyampaikan tutorial pendaftaran akun jejaring sosial tersebut mulai dari awal hingga siap digunakan untuk mempromosikan produk masing-masing UMKM. Kemudian pemateri meminta bantuan beberapa audien untuk mencoba membuat akun media sosial seperti yang telah dicontohkan oleh pemateri dengan harapan bisa membimbing audien lain yang sekiranya masih mengalami kesulitan dalam mendaftarkan akun mereka.

Menggunakan platform digital seperti shopee, Tokopedia dan Lazada sebagai opsi tambahan untuk memaksimalkan penjualan. Sama seperti materi jejaring sosial pemateri juga memberikan tutorial mendaftarkan akun untuk dipraktikkan audien. Selain itu pemateri juga menyampaikan untuk selalu memperbarui unggahan produk UMKM secara berkala agar produk milik audien bisa selalu tampil dihalaman atas pencarian *e-commerce* yang digunakan. Ditambah lagi pada *platform e-commerce* juga dijelaskan langkah yang harus dilakukan setelah audiens mendapatkan pesannya lewat aplikasi hingga produk selesai dikirim dan uang pembayaran berhasil diterima.

Selanjutnya pemateri juga menjelaskan kepada audien terkait kendala yang mungkin terjadi selama proses pemasaran secara digital disertai dengan solusi yang bisa digunakan untuk mengatasinya. Misal persaingan yang ketat sesama pelaku digital marketing. Walaupun nantinya penjualan produk sudah mencapai target, tidak menutup kemungkinan jika hal tersebut diabaikan maka penjualan akan dikalahkan oleh onlineshop yang selalu berinovasi dan memperbarui tampilan produknya. Maka dari itu pemateri mengimbau kepada audien untuk selalu memperbarui tampilan online shop mereka, mulai dari grup whatsapp, postingan facebook hingga beranda *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada).

5. Pengawasan dan Perbaikan Hasil



Dari kegiatan Seminar Strategi Pengembangan UMKM Desa Karangsono Berbasis Pemasaran Digital Dan Ekonomi Kreatif diharapkan para pelaku UMKM di Desa Karangsono mampu mengelola penjualan mereka secara digital dan merasakan dampak positif setelah menggunakan *platform digital* dan *e-commerce* oleh sebab itu diperlukan pengawasan dan perbaikan dari hasil seminar. Pengawasan dan perbaikan dilakukan pada saat seminar berlangsung dan setelah kegiatan dilaksanakan sehingga kegiatan ini bisa berjalan secara berkelanjutan. Pada saat seminar berlangsung pengawasan dan perbaikan hasil dilakukan oleh pemateri secara langsung dan dibantu mahasiswa PPM, sedangkan setelah seminar pengawasan dan perbaikan dipandu oleh kelompok PKK dan generasi muda Desa Karangsono. Generasi muda tentunya lebih familiar dengan platform digital dan *e-commerce* karena sudah merupakan gaya hidup milenial, sehingga dengan bantuan generasi muda dan Kelompok PKK Desa Karangsono diharapkan menjadi fasilitator bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka secara digital.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Praktikum Pemberdayaan Masyarakat (PPM) IAI Ngawi di Desa Karangsono Kecamatan Barat Kabupaten Magetan dimulai dengan melakukan survey lapangan untuk memperoleh informasi sumber daya dan potensi yang dimiliki Desa Karangsono. Setelah survey dilakukan di lapangan didapat data potensi yang dimiliki desa sangat beragam dan memiliki nilai jual ekonomi seperti industri roti, jamur, tempe, kain lap, krupuk, genteng, batu bata. Dan masalah yang dialami para pelaku UMKM adalah pemasaran yang masih menggunakan cara konvensional yaitu menjajakan produk dari toko ke toko dan rumah ke rumah sehingga penghasilan pelaku UMKM stagnan dan tidak ada kenaikan omset secara signifikan. Dari permasalahan itu mahasiswa PPM menjadi fasilitator bagi pelaku UMKM agar mereka mendapat edukasi tentang pemasaran berbasis digital dengan harapan produk masyarakat Desa Karangsono bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM. Adapun tahapan PPM adalah sebagai berikut 1) Observasi Lapangan 2) Koordinasi



dengan Pelaku UMKM, PKK dan Perangkat Desa 3) Sosialisasi Program 4) Pelaksanaan Program 5) Pengawasan dan Perbaikan Hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah S. Nur “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Industri Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.*”
- Faruq Thohir, Umar (2022) “Pendampingan Transformasi Metode Pemasaran UMKM Desa Crabak dari Tradisiomnal ke Digital.” *Indonesian Engagement Journal*, Vol. 3, No. 2
- Hendriadi, Ade Andri, Betha Nurina Sari, and Tesa Nur Padilah (2019) “Pelatihan DigitalMarketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA* 4, no. 2
- Ika, Made & Ni Kadek, Desak Putri. (2023). *Pendampingan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Pada Ud. Tani Karya*. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, Vol. 2, No. 1, hal. 378.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda).
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2)
- Pramandari, P. Y., Astiti, P. Y., & Prastyadewi, M. I. (2016). *Peranan Prior Online Purchase Experience Danonline Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6(1), 101458.
- Priani, Amalia, and Anwar Hidayat(2023) “Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Kutamakmur.” *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, Vol. 2, No. 2.
- Puspitasari, Dhika, and Yotamas Benta Dhika Pratama (2022). “Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Literasi Digital di Dusun Beran, Gemarang, Madiun.” *Indonesian Engagement Journal*, Vol. 3, No. 1
- R. M. Utomo, (2016) <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/GNGyEMrk-pemanfaatan-digital-marketing-di-indonesia-masih-minim> diakses pada tanggal 15 Juli 2023
- Sugiyono. (2012). “*Metode Penelitian Kualitatif dibagi Menjadi 5 Macam*”.
- Suwarni, E. (2019) “*Peluang dan Hambatan PengembanganUsaha Micro Pada Era Ekonomi Digital*,” *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 2, No. 2, hal. 92
- Tadjuddin, and Nur Mayasari. (2019) “Strategi Pembangunan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo.” *Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol. 2, No. 1



Yunita, Yanti Kusnawati.(2022) “Penguatan Literasi Digital dan Pembuatan Toko Online (*Online Shop*) Untuk Promosi Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Tuk Kabupaten Cirebon.” *Indonesian Engagement Journal*, Vol. 4, No. 2

Wulandari, Ayuni dkk, *Pengembangan UMKM Meubel Berbasis Digital Marketing Dalam Sektor Ekonomi Kreatif Pada Desa Kertosari.*

<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/view/2974>

Zefriyenni dkk “*Pengembangan Umkm Berbasis Digital Pada UMKM Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang* <https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/41446>