



Pendampingan Usaha Menengah Kecil Masyarakat Melalui Digital Marketing untuk Menunjang Pemasaran Produk

Muna Fauziah^{1*}, Tika Zamrotul A'za², Syarifatul Hilmiyah³, Laillatul Latifah⁴, Ikfina Farhani Syihab⁵

¹Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, Indonesia

^{2,3,4,5} Program Studi Pendidikan Agama Islam, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, Indonesia

ABSTRAK

Digital marketing merupakan cara memasarkan produk bagi para pelaku usaha melalui media online dengan memanfaatkan berbagai marketplace yang tersedia agar proses pemasaran produk dapat berlangsung dengan optimal. Perkembangan teknologi membantu pemberdayaan masyarakat untuk dapat bersaing secara global. Desa Giripurno terletak di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah dengan potensi sumber daya manusia yang tinggi untuk meluaskan produk usaha menengah kecil masyarakat. Fenomena pandemic Covid-19 mengakibatkan penurunan pendapatan usaha menengah kecil masyarakat dan terhentinya kegiatan setempat. Dari ditemukannya asset tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk melakukan pendampingan usaha menengah kecil masyarakat melalui digital marketing untuk menunjang pemasaran produk. Metode yang diterapkan yakni Asset Based Community Development. Sasarannya ialah para pemilik usaha menengah kecil masyarakat sebanyak 28 orang. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini membantu usaha menengah kecil masyarakat Desa Giripurno dalam memahami konsep digital marketing, membuat akun online shop (Facebook, Instagram, dan Shoope), mempromosikan/memasarkan produknya melalui marketplace, serta adanya kepuasan hasil refleksi sebesar 77,67% terhadap kegiatan pendampingan berbasis pengabdian kepada masyarakat.

ABSTRACT

Digital marketing is a way to market products for business actors through online media by maximizing the various available marketplaces so that the product marketing process can take place optimally. Technological developments help empower people to be able to compete globally. Giripurno Village is located in Karanganyar District, Kebumen Regency, and Central Java with high potential for human resources to expand the products of small and medium enterprises. The phenomenon of the Covid-19 pandemic has resulted in a decrease in the income of small and medium-sized businesses and the cessation of local activities. From the discovery of these assets, community service activities aim to assist small and medium-sized businesses in the community through digital marketing to support product marketing. The method applied is Asset Based Community Development. The target is the owners of small and medium enterprises as many as 28 people. The results of this community service help small and medium businesses of the Desa Giripurno community in understanding the concept of digital marketing, creating online shop accounts (Facebook, Instagram, and Shope), promoting/marketing their products through the marketplace, as well as the satisfaction of reflection results of 77.67% to activities community service-based assistance.

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

digital marketing;
pendampingan; usaha menengah
kecil masyarakat

*Correspondent Author:

Muna Fauziah

Email: fauziah@iainu-
kebumen.ac.id

Keywords:

digital marketing; mentoring;
community small and medium
enterprises

Saran Pengutipan: Fauziah, M., A'za, T. Z., Hilmiyah, S., Latifah, L., & Syihab, I. F. (2022). Pendampingan Usaha Menengah Kecil Masyarakat Melalui Digital Marketing untuk Menunjang Pemasaran Produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 41-51.

Pendahuluan

Desa Giripurno berada di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Kebumen. Desa ini terletak di dataran tinggi wilayah utara Kecamatan Karanganyar dan memiliki topografi perbukitan dengan ketinggian 100-400 meter di atas permukaan air laut. Desa Giripurno terdiri atas tujuh dukuh, yakni Dukuh Gligir, Kembangabang, Kepaksen, Pengilon, Sigobang, Silumut, dan Siwarak. Desa ini mempunyai beberapa Usaha Menengah Kecil Masyarakat (UMKM) dan memiliki sumber daya manusia yang baik. UMKM menurut [As'ary et al. \(2021\)](#), diartikan sebagai kegiatan usaha yang dilakukan individu maupun kelompok pada skala kecil dan memberikan peluang pekerjaan bagi warga masyarakat sekitar. Desa Giripurno memiliki beberapa UMKM diantaranya usaha kerajinan anyaman, emping mlinjo, pengrajin kayu, usaha gula jawa, usaha gambus singkong, dan warung kelontong. Saat survey awal ke Desa Giripurno, mayoritas UMKM di desa tersebut masih mengandalkan proses pemasaran tradisional. Para pelaku usaha hanya menitipkan produk dagangannya di Toko maupun Pasar Lokal, seperti beberapa toko di Pasar Karanganyar dan Pasar Candi. Selain itu, banyak dari mereka yang belum berani mengambil resiko untuk menjajakan produknya melalui pemanfaatan teknologi digital. Pihak desa juga belum memaksimalkan koordinasi kepada seluruh UMKM. Disisi lain, sumber daya manusia yang ada di Desa Giripurno juga cukup tinggi dimana terdapat beberapa organisasi yang terbentuk, seperti karang taruna Desa Giripurno.

Kelemahan maupun kelebihan yang dimiliki Desa Giripurno diperparah dengan adanya pandemic Covid-19 yang telah berlangsung selama dua tahun terakhir. Nyatanya, kondisi tersebut sangat berdampak pada pendapatan penjualan produk mereka. Keterbatasan modal maupun keterampilan teknologi membuat para pelaku usaha tertinggal jauh dengan pelaku usaha di Desa yang lain. Masalah lain timbul akibat dari minimnya program pelatihan ataupun pendampingan bagi organisasi masyarakat ataupun UMKM di Desa Giripurno. Pengoptimalan kader maupun kegiatan organisasi sempat terhenti karena tidak dimilikinya keterampilan khusus dalam pemasaran produk. Diperparah juga dengan iklim organisasi yang tidak produktif. Oleh sebab itu, dirasa perlu diadakannya kegiatan pendampingan yang positif bagi UMKM masyarakat untuk memaksimalkan keterampilan dan kreativitas. Kebutuhan tersebut sejalan dengan pendapat [Eviana \(2021\)](#) bahwa industri kreatif membutuhkan kegiatan produktif melalui tahapan program sebagai upaya pemulihan perekonomian masyarakat.

Menurut [Ali \(2013\)](#), kreativitas menjadi hal yang penting dalam pengembangan minat dan bakat bagi seseorang, serta sangat dibutuhkan dalam perbaruan usaha dan bisnis. UMKM yang dimiliki oleh warga mengalami keterbatasan pemasaran sejak terjadi pandemic Covid-19. Hal tersebut membutuhkan evaluasi secara cepat dan tepat dengan mempertimbangkan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya ialah dengan penggunaan digital marketing sebagai wujud perbaikan laju pertumbuhan ekonomi. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik ataupun internet untuk mengenalkan, mempromosikan, serta mengawasi perkembangan produknya ([Rohmah, 2019](#)). Sementara itu, menurut *American Marketing Association*, *digital marketing* merupakan kegiatan dan proses pemanfaatan teknologi digital dalam penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai-nilai produk kepada konsumen dan pihak lain ([Irfani et al., 2020](#)). Selain itu, *digital marketing* juga memberi kemudahan dalam pencarian informasi suatu produk tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung ([Mileva & DH, 2018](#)). Bagi pelaku usaha, pemanfaatan *digital marketing* menjadi solusi tepat untuk bertahan dimasa pandemi. Banyak teknologi yang muncul untuk meningkatkan aktivitas jual beli melalui jejaring sosial ([Merida et al., 2021](#)).

Beberapa pelaku usaha maupun konsumen memanfaatkan akses *marketplace* dan media sosial untuk memasarkan produknya. *Marketplace* merupakan media pemasaran produk berbasis digital dengan cara mempertemukan penjual dan pembeli agar dapat bertransaksi. Penggunaan *marketplace*

memberi manfaat karena penjual diudahkan dalam penyediaan tempat/media untuk berjualan secara online (Faridah & Wulandari, 2020). Para penjual hanya dimintai untuk membuat akun/mendaftar saja. Beragam jenis *marketplace* dapat dimanfaatkan untuk usaha, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, serta pasar digital (*Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan lain-lain). Keberadaan *marketplace* sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam berbisnis sehingga mereka tidak membutuhkan tempat (fisik) dengan biaya yang tinggi untuk berjualan (Rizaldi & Putranto, 2018).

Konsep pengabdian ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM untuk memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Kegiatan pengabdian serupa telah banyak dijumpai dan dilakukan oleh berbagai kelompok pengabdian dan penelitian. Seperti yang dilakukan oleh Masamma dan Tahir (2021) yang menyoroti tentang efektivitas pemanfaatan *platform* sosial media yang berdampak pada pengembangan UMKM. Promosi online seperti ini memberikan dampak baik bagi pendapatan UMKM dan menjanjikan perkembangan UMKM selanjutnya (Zebua & Sunaryanto, 2021). Adapula kecenderungan para calon konsumen saat mencari informasi dengan menggunakan *platform* sosial media (Khairani et al., 2018). Temuan lain dilakukan oleh Rapitasari (2016) yang menggunakan *digital marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berpijak dari uraian di atas, UMKM masyarakat Desa Giripurno belum sepenuhnya memanfaatkan *digital marketing* sebagai media penjualan dan promosi. Oleh sebab itu, penggunaan *digital marketing* bertujuan untuk memaksimalkan penjualan sehingga produk akan dikenal masyarakat dan transaksi penjualan dapat semakin baik. Atas dasar tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk melakukan pendampingan usaha menengah kecil masyarakat melalui *digital marketing* untuk menunjang pemasaran produk.

Metode

Kegiatan riset ini dilakukan di wilayah Giripurno, Kecamatan Karanganyar. Sumber utama riset ini adalah UMKM Desa Giripurno. Metode yang digunakan yaitu *Asset Based Community Development* (ABCD). Metode ini telah dicetuskan dan dikembangkan pertama kali oleh John McKnight. Ia berasumsi bahwa penyelesaian masalah yang ada di masyarakat harus dikembalikan lagi kepada masyarakat itu sendiri melalui seluruh usaha untuk memperbaiki yang dimulai dari perbaikan modal (McKnight, 1996). Metode ini digunakan karena pengabdian ingin memaksimalkan potensi dan keunggulan berbasis lokal atau dengan istilah identifikasi aset. Hal tersebut dilakukan dengan menerapkan pendekatan ABCD yang termuat dalam aset manusia, fisik, alam, sosial, dan juga finansial (Susilowati, 2014).

Setidaknya, ada beberapa jenis penjualan yang marak dilakukan di wilayah Giripurno, yaitu UMKM anyaman, pengrajin kayu, usaha rumah tangga gula jawa, usaha rumah tangga gambus singkong, UMKM emping mlinjo, dan warung kelontong. Selama ini, UMKM dan usaha rumah tangga tersebut belum berjalan maksimal, terutama dalam modal dan IT. Berdasarkan survey awal, tim pengabdian memutuskan untuk mengadakan pendampingan kepada UMKM Giripurno agar bekerjasama mempelajari cara pemasaran produk melalui *marketplace* berbasis *digital marketing*.

Ada lima tahap dalam metode ABCD, yakni *inkulturasi*, *discovery*, *design*, *define*, dan *reflection*. Tahap tersebut sesuai dengan teori McKnight dan sejalan dengan langkah pengabdian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Samsuri et al., 2021). Penjelasannya sebagai berikut. Tahap pertama ialah tahap *inkulturasi*. Proses yang dilakukan ialah mengenali lingkungan terutama aset dan potensi desa. Tim pengabdian melakukan pendekatan dengan membersamai kegiatan di masyarakat, seperti mengikuti kegiatan karangtaruna desa, pertemuan rutin desa, serta silaturahmi kepada Kepala Desa dan pemilik UMKM. Setelah dilakukannya pengenalan, kepercayaan masyarakat tumbuh dengan sendirinya dan menerima usulan-usulan yang diutarakan oleh tim pengabdian.

Tahap kedua yaitu tahap *discovery*. *Discovery* dilakukan dengan didaptkannya informasi dari pihak desa dan masyarakat mengenai data yang akan menjadi program kerja tim pengabdian. Tahap ini didapatkan informasi mengenai potensi Desa Giripurno. Selanjutnya, disusun program kerja oleh tim pengabdian dan disampaikan kepada pemilik UMKM. Tahap ketiga yaitu tahap *design*. *Design* merupakan proses pemaparan program kerja di tempat pelaksanaan pengabdian. Tahapan ini dilakukan dengan mengunjungi pemilik usaha yaitu Bapak Sardiman dan Ibu Siti Nurhasanah, serta beberapa pemilik UMKM lainnya untuk memaparkan program kerja.

Tahap keempat yaitu tahap *define*. *Define* menjadi tahap merealisasikan program kerja yang sudah disusun dan direncanakan. Tim pengabdian melakukan kerjasama dengan pemilik UMKM agar pelaksanaan pengabdian berjalan optimal. Implementasinya berupa sosialisasi dan pendampingan UMKM. Tahap kelima yaitu *reflection*. *Reflection* merupakan bentuk evaluasi dan monitoring seluruh kegiatan yang sudah diimplementasikan bersama masyarakat. pada tahap ini, dilakukan wawancara dan penyebaran kuisioner kepada peserta pengabdian.

Hasil dan Pembahasan

Melalui pendampingan, pemilik UMKM di desa Giripurno tercipta tatanan pranata sosial yang baru, yakni munculnya *system* pemasaran digital yang dampaknya telah dirasakan oleh pemilik UMKM. Selain itu, mereka juga telah mampu mengoprasikan *marketplace* untuk memasarkan produknya. Dalam kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian melakukan lima tahapan sesuai dengan tahapan pendekatan ABCD. Tahap awal yang dilakukan yaitu *inkulturasi*. Tahap tersebut diimplementasikan dengan mengenali *asset* dan potensi desa. Tim pengabdian melakukan observasi awal terlebih dahulu kepada pelaku usaha di Desa Giripurno. Survey awal dilakukan pada tanggal 20 Juli 2022. Kegiatan ini diawali dengan melakukan silaturahmi kepada pihak desa, pemilik UMKM, dan masyarakat. Pemilik UMKM yang kami datangi lebih dahulu yaitu UMKM pengrajin kayu. Beliau ialah Bapak Sardiman. Beliau termasuk warga yang aktif dalam kegiatan masyarakat, seperti ikut serta dalam kegiatan ke-NU-an. Berikutnya, Tim pengabdian melakukan pendekatan dengan mengikuti kegiatan masyarakat. Setelah itu, Tim mengobservasi desa Giripurno beserta para pemilik UMKM dan meminta izin kepada pihak desa maupun pemilik usaha untuk melakukan pengabdian di Desa Giripurno.

Observasi didukung dengan wawancara. Dari temuan wawancara didapat informasi bahwa desa Giripurno memiliki potensi yang tinggi. Namun, adanya pandemi memunculkan masalah berupa tidak maksimalnya warga memanfaatkan potensi tersebut, terutama dalam pemasaran produk yang berasal dari potensi daerah. Kegiatan pengamatan mengenai potensi desa memang patut dilakukan. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Andajani *et al.* (2017) bahwa selama pengabdian, mereka juga melakukan pengamatan dan diskusi terkait potensi unggulan di Desa Mojo dan Desa Mayanggeng, Kecamatan Kalitudo, Bojonegoro. Kegiatan tersebut terbukti berguna untuk mengetahui fakta lapangan dan memberikan solusi yang dapat dilakukan untuk mewujudkan harapan masyarakat. Sejalan dengan temuan ini, Amaru *et al.* (2013) juga mengutarakan hal yang sama bahwa keunggulan dari informasi potensi desa dapat dimanfaatkan untuk mengetahui informasi kuat yang menjadi kebermanfaatan dalam pembangunan desa. Berikut dokumentasi survey awal pemilik usaha di Desa Giripurno.



Gambar 1. Survey Awal Pengrajin Kayu

Tahap selanjutnya ialah *discovery*. Selama tahap ini, proses pencarian informasi mengenai potensi desa dilakukan dengan gencar. Beberapa hal didapatkan seperti data hasil wawancara bahwa beberapa tahun kebelakang, omset atau keuntungan penjualan mengalami penurunan. Sekarang, sudah mulai membaik namun belum sesuai target. Tim bersama pemilik UMKM yang berasal dari masyarakat Desa Giripurno saling berbagi pengalaman. *Sharing session* ini dikemas dalam bentuk kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD). Seluruh tim dan narasumber saling berkontribusi untuk memberikan keterangan mengenai usaha yang telah dikembangkan selama ini. Dari informasi yang didapat, diketahui bahwa selama ini proses penjualan masih dilakukan secara tradisional. Mereka mengandalkan teknik lawas atau *getok tular*. Artinya, mereka menjual barang dagangannya dengan memberikan informasi kepada tetangganya saja. Kemudian, tetangganya menginformasikan kepada saudara/saudarinya yang lain. Menurut keterangan Bapak Sardiman, Beliau menjual produknya hanya jika ada yang pesan saja. Apabila membuat tanpa adanya pemesanan, mereka khawatir produk tidak akan terjual habis. Setelah didatangkannya informasi, tim pengabdian melanjutkan untuk membuat rancangan program kerja yang akan diterapkan di Desa Giripurno selama beberapa kali pertemuan.

Tahap kedua yaitu *discovery*. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan diskusi bersama pemilik UMKM dan pihak desa. Diskusi tersebut difokuskan pada pemaksimalan potensi desa dan promosi produk UMKM sesuai dengan kondisi perkembangan teknologi. Tim pengabdian memulai perencanaan sesuai dengan hasil diskusi tersebut. Diketahui potensi desa, maka menjadi hal baik bagi tim maupun pemerintah desa sehingga ada peluang dan membuka upaya solutif dalam pembangunan desa. Seperti yang diutarakan oleh [Karyaningtyas \(2018\)](#) bahwa tersedianya potensi desa dapat mensejahterakan bangsa dan telah sesuai dengan implementasi Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa sebagai upaya peningkatan pendapat masyarakat yang dilakukan melalui mobilitasi potensi desa dan dibentuk langsung oleh masyarakat.

Tahap ketiga yaitu *design*. Fokus pada tahap ini yaitu memaparkan program kerja berupa pendampingan UMKM melalui pemanfaatan *digital marketing*. Fokus tersebut didasarkan atas informasi yang diperoleh dari tahap *discovery*. Pemilik UMKM memiliki keinginan dan harapan untuk melakukan promosi produk dengan jangkauan yang lebih luas. Keinginan tersebut sejalan dengan program yang akan ditawarkan oleh tim pengabdian kepada pemilik UMKM. Dari program yang telah disusun, tim pengabdian mengenalkan dan menjelaskan tentang penggunaan *digital marketing* melalui *marketplace* sebagai media promosi. Setelah diberitahukannya tentang program kerja, pemilik UMKM sangat terbuka dan menerima dengan senang. Mereka beralasan bahwa kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat, terkhusus pemilik usaha. Kegiatan tersebut dilakukan dalam bentuk sosialisasi untuk memperkenalkan *digital marketing* dan *marketplace*. Kegiatan sosialisasi diselenggarakan pada tanggal 13 Agustus 2022. Kegiatan tersebut dihadiri oleh

pemilik UMKM dan masyarakat umum lainnya. Kegiatan dilakukan pada siang hari karena mempertimbangkan waktu bekerja masyarakat.

Tahap ketiga yaitu *design*. Pengimpelentasian tahap ini dilakukan dengan mempertimbangkan harapan para pemilik UMKM. Mereka berharap dapat memperluas jaringan sebagai kegiatan promosi produknya, baik di masyarakat Giripurno maupun masyarakat luar Desa Giripurno. Hal tersebut beralasan karena terjadi penurunan pendapatan ekonomi produk UMKM. Dalam tahap ini, Tim pengabdian juga memberikan identifikasi mengenai harapan yang ingin diupayakan dari potensi masyarakat Desa Giripurno. Tim pengabdian juga berupaya memaparkan program kerja yang sejalan dengan masyarakat. Pemaparan tersebut dikemas dalam bentuk sosialisasi awal. Proses tersebut menjadi upaya untuk mengajak masyarakat mewujudkan usaha yang maksimal (Al-Kautsari, 2019). Kegiatan sosialisasi juga terbukti berhasil membawa masyarakat untuk mendalami kegiatan pengabdian. Sebagaimana yang dilakukan oleh Hidayatulloh dan Fatma (2019) bahwa kegiatan sosialisasi membantu pemaksimalan wawasan bagi pelaku UMKM mengenai peran mereka dalam pengembangan dan pembangunan desa dan meningkatnya kesadaran mereka untuk membayar pajak.

Tahap selanjutnya yaitu *define* atau merealisasikan program kerja. Tim pengabdian melaksanakan pendampingan dengan memanfaatkan *platform online* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, dan *Lazada*. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk *workshop* dan dilakukan dengan mengumpulkan peserta pengabdian di satu tempat yakni Balai Desa Giripurno tepatnya Hari Jum'at, 19 Agustus 2022. Tim pengabdian mengundang narasumber ahli yaitu Bapak Ahmad Aji Adibarata. Kegiatan tersebut berlangsung kurang lebih selama 120 menit disertai dengan pemaparan materi dan Tanya jawab. Kegiatan pemaparan materi tergambarkan pada gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan Materi *Digital Marketing*

Selama tahap *define*, narasumber dibantu tim tidak hanya memaparkan materi saja tetapi juga memfasilitasi pemilik usaha untuk membuat akun media social. Media yang pertama kali diajarkan ialah *facebook*. Dilanjutkan memberitahukan cara mengikuti grup jual beli di aplikasi tersebut. Selain mengenalkan *facebook*, tim pengabdian juga mengajarkan cara mengoperasikan media *Instagram*, *Shopee*, dan *Lazada*. Media tersebut dipilih karena menjadi media yang diketahui oleh pemilik usaha. Beberapa pemilik usaha sudah mengenal media tersebut namun belum mengenai cara menjadi penjual karena kebanyakan dari mereka menggunakannya sebagai pembeli atau pengamat saja. Oleh sebab itu, tim pengabdian mengenalkan lebih mendalam kegunaan *marketplace* tersebut.

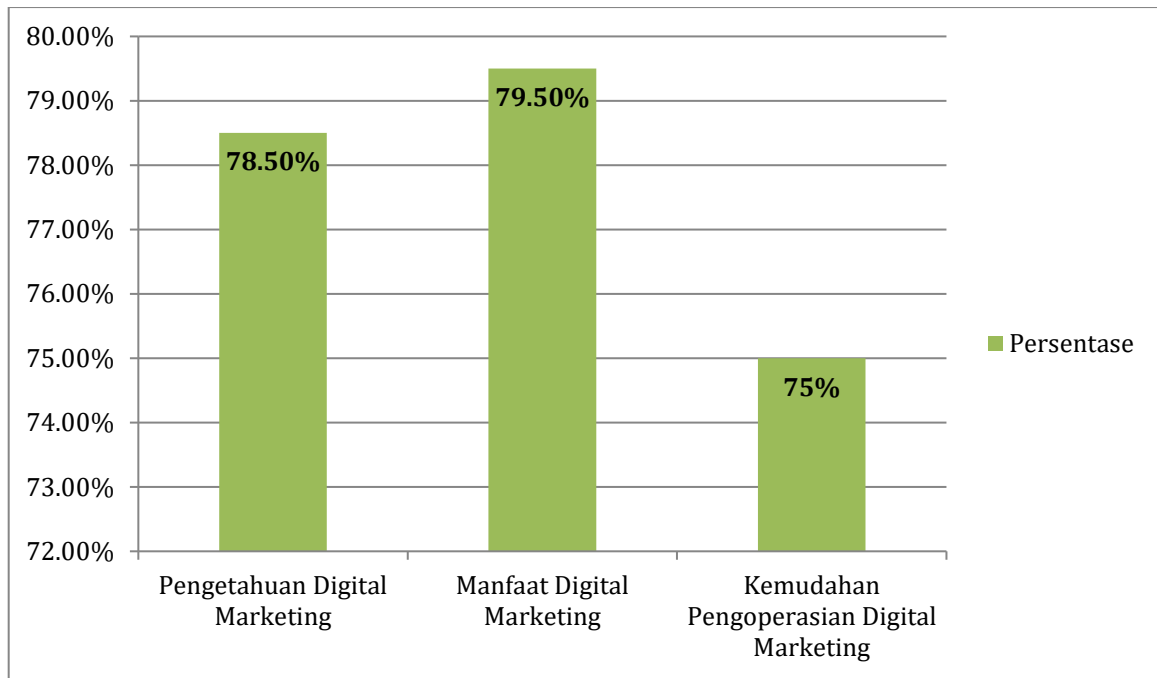
Pemaksimalan tahap *define* juga dilakukan dengan cara memaparkan trik membuat kalimat promosi apabila penjual akan memposting dagangannya ke media *facebook* atau *instagram*. Kegiatan tersebut dilakukan pada pertemuan berikutnya berfokus pada pemaksimalan penggunaan *facebook*

dan *instagram*. Tak hanya itu, tim pengabdian membantu untuk menjelaskan teknik mengambil gambar produk dengan benar sehingga foto yang dihasilkan menarik. Pada akun *instagram*, diberitahukan cara mengubah akun tersebut menjadi akun untuk jual beli atau bukan akun pribadi. Beberapa hal lain juga dijelaskan tentang waktu posting produk, banyak gambar yang diposting, dan lain-lain.

Tahap keempat yaitu *define* atau mengimplementasikan program yang telah direncanakan. Proses *define* dilakukan sesuai prosedur. Hal ini sejalan dengan pendapat Riyanti dan Raharjo (2021) bahwa rencana yang tersistem dengan baik harus dilakukan sesuai prosedur yang pasti memberikan impian terwujudnya rencana awal. Dengan demikian, beberapa target yang telah tercapai selama pendampingan, meliputi : (a) bertambahnya wawasan tentang konsep digital marketing; (b) bertambahnya wawasan dan pengalaman tentang pengoprasian marketplace; (c) bertambahnya keterampilan pelaku usaha dalam pengambilan gambar atau foto produk yang menarik; (d) bertambahnya pengalaman untuk membuat akun pada marketplace; (e) bertambahnya pengalaman untuk mengunggah produk pada marketplace; serta (f) didapatkannya pengetahuan tentang cara merespon pelanggan dengan baik dan menangani pesanan produk dari pelanggan. Dari target tersebut, para pelaku UMKM telah benar-benar dapat mempraktekan *digital marketing* secara langsung dan mandiri.

Tahap terakhir yaitu *reflection* atau evaluasi. Kegiatan ini berisi evaluasi kegiatan pemasaran melalui *marketplace*. Tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap seluruh pencapaian kegiatan pengabdian. Evaluasi tersebut dimulai dari tahap inkulturasi hingga *define* atau praktek langsung memanfaatkan *digital marketing*. Hal-hal yang dievaluasi yaitu peningkatan penjualan dan pemahaman tentang *marketplace*. Kegiatan refleksi ini juga menjadi arah hasil umpan balik dari mitra pengabdian sehingga ditemukannya perolehan keberhasilan program.

Hasil yang diperoleh mengenai peningkatan penjualan memang belum signifikan, akan tetapi masyarakat semakin banyak mengenal produk yang dimiliki pemilik usaha dan adanya pemahaman yang lebih luas tentang *marketplace*. Menurut Siti Nurhasanah, adanya *marketplace* sangat membantu pemasaran produk dengan pengeluaran minimal. Melalui pendekatan ABCD, para pelaku usaha telah mampu mempromosikan sendiri produk yang dimiliki dan mengenalkan produknya ke wilayah lain selain Desa Giripurno. Secara umum, pendampingan ini telah berhasil dengan tingkat kepuasan refleksi kegiatan pengabdian sebesar 77,67% atau puas karena banyak target yang telah tercapai. Meskipun demikian, peningkatan pendapatan belum terpenuhi secara signifikan. Hal ini karena penggunaan *digital marketing* atau jual beli online tersebut belum lama diimplementasikan. Proses pendampingan yang telah dilakukan bermanfaat bagi pemilik UMKM dalam promosi dan pemasaran produk. Sejalan dengan itu, (Irawan, 2019) dalam tulisannya mengatakan bahwa adanya refleksi kegiatan pengabdian menjadi wadah tersedianya indikator keberhasilan program pengabdian yang telah menyatakan 94% kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan sangat baik. Uraian hasil refleksi tersajikan pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Refleksi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Dari hasil refleksi dan evaluasi bersama selama kegiatan pengabdian, diperoleh data bahwa pengetahuan mitra pengabdian tentang konsep *digital marketing* mencapai 78,50%, wawasan tentang kebermanfaatan *digital marketing* mencapai 79,5%, serta kemudahan pengoperasian *digital marketing* mencapai 75%. Data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pemilik UMKM Desa Giripurno telah menunjukkan adanya kepuasan sebesar 77,67 % atau kategori puas (diperoleh dari hasil rata-rata ketiga aspek) terhadap kegiatan pendampingan *digital marketing* pada UMKM dengan pendekatan ABCD. Selain hal tersebut, tim pengabdian juga menemukan faktor pendukung dan penghambat keberhasilan pengabdian ini. Faktor pendukungnya antara lain: (1) adanya dorongan dan dukungan dari kampus yang diwadahi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) IAINU Kebumen yang memfasilitasi kegiatan ini; (2) adanya dukungan dari Kepala Desa Giripurno dan masyarakat Desa Giripurno; (3) adanya asset berupa sumber daya manusia dari masyarakat Desa Giripurno; (4) adanya potensi dan asset yakni UMKM pengrajin kayu, UMKM emping mlinjo, UMKM gembus, UMKM pengrajin anyaman, UMKM gula jawa, dan usaha mandiri; serta (5) semangat dan antusias pemilik UMKM. Sementara itu, faktor penghambat selama kegiatan pengabdian ini yakni: (1) adanya keterbatasan modal bagi pemilik UMKM sehingga mereka belum dapat memproduksi lebih banyak dan (2) minimnya pengetahuan teknologi mengenai *editing*, pengambilan gambar, dan *design* kemasan produk.

Kegiatan yang telah dilakukan memberikan dampak yang baik terhadap pengembangan produksi UMKM di Desa Giripurno. Dampak pertama yang dirasakan ialah terjadinya peningkatan penjualan bagi pemilik UMKM. Peningkatan yang dialami memang tidak menonjol, akan tetapi peningkatan yang sedikit ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk tetap dapat mempertahankan produk dan usahanya tersebut. Peningkatan penjualan terlihat saat banyak konsumen yang mudah untuk mengakses informasi produk dengan hanya melalui platform digital. Selain itu, konsumen juga mudah untuk melakukan interaksi langsung dengan penjual karena mereka dapat menanyakan berbagai informasi mengenai produk, harga, promo, dan lain sebagainya. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian terdahulu bahwa pemanfaatan *digital marketing* berhasil memudahkan pemilik usaha dalam pemberian informasi, perluasan jaringan pasar, pemberian jaminan, serta peningkatan penjualan produk (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Disisi lain, kegiatan pelatihan tersebut juga memberikan dampak adanya peningkatan kinerja bagi karyawan UMKM di Desa Giripurno. Dari kegiatan yang dilakukan, kisaran usia pengembang UMKM yakni antara 20 – 40 tahun. Usia tersebut merupakan usia produktif, aktif, dan inspiratif dalam pemecahan masalah. Meskipun ada beberapa dari mereka yang kurang memahami pengoperasian *handphone*, akan tetapi setelah dilakukan pelatihan, sedikitnya permasalahan tentang *handphone* dapat teratasi sedikit demi sedikit. Mereka mulai memahami proses penggunaan *platform* berbasis *digital marketing*. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini telah dapat meningkatkan ketahanan proses produksi yang juga berimbas pada peningkatan kinerja pemilik hingga karyawan UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil terdahulu bahwa pelatihan pemasaran digital mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM (Marjukah, 2022).

Simpulan

Berpijak dari hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) pengabdian ini telah berkontribusi kepada pemilik UMKM di desa Giripurno utamanya dalam peningkatan pemahaman digital marketing melalui penggunaan *marketplace*; (2) pemilik UMKM telah mampu membuat akun toko online dan mempromosikannya melalui aplikasi *Facebook*, *Instagram*, dan *Shoope* secara mandiri; (3) produk UMKM dapat dipasarkan di beberapa *marketplace*; serta (4) adanya tingkat kepuasan yang diperoleh saat refleksi sebesar 77,67% terhadap pendampingan digital marketing pada UMKM dengan pendekatan ABCD. Kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut yaitu hanya terselesaikannya satu permasalahan saja, berupa penyelesaian masalah pemasaran dan promosi produk. Oleh sebab itu, tim pengabdian mengharapkan adanya kegiatan pengabdian serupa yang berkelanjutan dengan menambah target pengabdian lebih luas lagi. Hal ini karena terdapat beberapa usaha rumah tangga atau UMKM yang belum menggunakan teknologi dalam memasarkan produk terkhusus di Kecamatan Karanganyar. Selain itu, melihat adanya masalah awal yang ditemukan saat observasi awal, maka disarankan kepada Pemerintah Desa Giripurno untuk mewadahi para pemilik UMKM dalam pengembangan usaha dengan menyelenggarakan kegiatan, seperti sosialisasi tentang pemberdayaan sumber daya manusia dalam peningkatan produksi UMKM, penyuluhan tentang pengoptimalan sumber daya alam Desa Giripurno, atau kegiatan lain yang serupa.

Ucapan Terimakasih

Keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini tidak lain karena bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu, tim pengabdian mengucapkan terimakasih kepada LPPM, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi dosen dan mahasiswa. Ucapan terimakasih juga dihaturkan kepada seluruh pengurus pemerintahan dan masyarakat Desa Giripurno yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian ini dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh tim pengabdian.

Daftar Pustaka

- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259.
- Ali, M. (2013). Pelatihan Kerajinan Tangan dari Kain Flanel sebagai Pemberdayaan. *AJIE: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2, 136–139. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/7865>
- Amaru, K., Asdak, C., & Balia, R. (2013). Penyuluhan Pengenalan Peta Dan Identifikasi Potensi Daerah Untuk Pembuatan Peta Potensi Desa Di Desa Jatimekar Dan Desa Cijati Kecamatan Situraja Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 2(1), 32–40.

- Andajani, E., Widjaja, F. N., & Prihatiningrum, A. E. (2017). Pengembangan Potensi Desa Wisata melalui Analisa SWOT Di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro. *Senaspro2*, 909–915.
- As'ary, M., Mugini, P., Fakhrurozi, M. F., Sugiarti, S., Utami, G. F., & Hapsari, D. R. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakerta, Cianjur). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 3, 91–101. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/35342>
- Eviana, M., Tania, V. A., Firial, R., Widiyaningrum, S., & Yuhanna, W. L. (2021). Pemberdayaan Karang Taruna Desa Setono Melalui Pembuatan Wooden Home Decoration. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4, 779–784. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.5380>
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid- 19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509–523. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hidayatulloh, A., & Fatma, F. D. (2019). Sosialisasi Peran UMKM dan Peraturan Pemerintah Sadar Pajak. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 3(1), 29–32.
- Irawan, E. (2019). Digitalisasi Madrasah di Era Revolusi Industri 4.0: Refleksi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kabupaten Ponorogo. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(2), 160. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i2.3229>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. Society). *JCES (Journal of Character Education*, 3(3), 651–659.
- Karyaningtyas, S. (2018). Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Berbasis Potensi Desa Dan Ekonomi Kreatif. *Majalah Ilmiah "PELITA ILMU,"* 1(1), 55–66.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 329. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i1.316>
- Masamma, N. S., & Tahir, A. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. *Islamic Communication Journal*, 6(1), 105–118. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/7571/pdf>
- McKnight, J. (1996). *The Careless Society: Community and Its Counterfeits*. Basic Books.
- Merida, S. C., Fitriyana, R., Afifah, E. N., Virgin, I. R., & Raja, B. L. (2021). Psikoedukasi Dalam Mempersiapkan Mahasiswa Menyongsong Era Digital. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 54–68.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107–112.
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). Asset Based Community Development Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>

- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 978–602. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Samsuri, A., Lailatul U, N., Fithrotuz Z, N., & Vadhila, U. (2021). Pendekatan ABCD Untuk Meningkatkan Literasi Di Madrasah. *Buletin Abdi Masyarakat*, 1(2), 16–30.
- Susilowati, L. E. (2014). Peran Perempuan Dalam pengelolaan sampah Rumah Tangga Berbasis Program 4P di Wilayah Pesisir Desa Labuhan Haji Lombok Timur. *Jurnal Penelitian Unram*, 18, 96–105.
- Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4834>