

PENGENALAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA OPTIMALISASI PEMASARAN PADA UMKM DI DUSUN GIRIMULYO

Efrida Qurotul A'yun¹, Alessandro Adrian Piero², Ayu Sofi Khairul Nisa³, Dafina Nazhifah⁴, Edelweis Zita Orvala⁵, Endang Erowati⁶, Gendis Surya Kinanthi⁷, Muhammad Nur Fatah Ma'ruf⁸, Muhammad Rais Sidiq⁹, Shaqhirra Diva Salsa Billa¹⁰, Emmy Latifah¹¹

Universitas Sebelas Maret

Email: efridaayun@student.uns.ac.id¹, androsolo09@student.uns.ac.id²,
ayusofikn@student.uns.ac.id³, dafinanazhifah@student.uns.ac.id⁴,
edelwysszii@student.uns.ac.id⁵, endangerow@student.uns.ac.id⁶,
gendiskinanthi@student.uns.ac.id⁷, sultanfatah0112@student.uns.ac.id⁸
raissidiq16@student.uns.ac.id⁹, divasalsabila031@student.uns.ac.id¹⁰,
emmy.latifah@staff.uns.ac.id¹¹

Abstrak: Saat ini perkembangan teknologi dan internet yang pesat, dunia pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Optimalisasi dan pemanfaatan digital marketing sangat membantu kegiatan pemasaran produk suatu bisnis terutama pada usaha kecil menengah. Menyadari potensi tersebut, Tim KKN UNS 336 bertujuan untuk membantu pemasaran UMKM yang ada di Dusun Girimulyo, Desa Trengguli, Kecamatan Jenawi, Karanganyar. Dengan mengadopsi dan mengoptimalkan teknik pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Kegiatan yang dilakukan berupa sosialisasi dan pelatihan digitalisasi marketing melalui berbagai macam platform seperti e-commerce, google maps, e-wallet, dan media sosial. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan tools digital marketing. Beberapa UMKM berhasil membuat akun bisnis online, meningkatkan visibilitas di Google Maps, dan mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi produk mereka. Kesimpulannya, program digitalisasi marketing ini berpotensi menjadi katalis penting dalam pengembangan ekonomi lokal di Dusun Girimulyo, dengan rekomendasi untuk melanjutkan pendampingan dan pelatihan lanjutan guna memastikan keberlanjutan adopsi teknologi digital oleh UMKM setempat.

Kata Kunci: Optimalisasi, Digital Marketing, UMKM

Abstract: With the rapid development of technology and the internet, the marketing world is experiencing a significant transformation. Optimizing and utilizing digital marketing helps in the product marketing activities of a business and the activities of tiny and medium enterprises. Realizing this potential, the UNS 336 KKN Team aims to

help market UMKM in Girimulyo Hamlet, Trengguli Village, Jenawi District, Karanganyar, by adopting and optimizing digital marketing techniques to increase the visibility and sales of their products. The activities include socialization and training on marketing digitalization through various platforms such as e-commerce, Google Maps, e-wallet, and social media. The results of this program show a significant increase in the understanding and ability of UMKM players to utilize digital marketing tools. Several UMKM have succeeded in creating online business accounts, increasing visibility on Google Maps, and starting to use social media to promote their products. In conclusion, this marketing digitalization program has the potential to be an essential catalyst in local economic development in Girimulyo Hamlet, with recommendations for continued assistance and further training to ensure the continued adoption of digital technology by local UMKM.

Keywords: *Optimization, Digital Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2023, luas wilayah Kabupaten Karanganyar yaitu 76.778,7 Ha yang terdiri dari lahan sawah 19.945,67 Ha dan lahan kering 56.832,97 Ha. Wilayah Karanganyar berdasarkan letak geografisnya sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Sragen, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri dan Sukoharjo, sebelah barat berbatasan dengan Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali, dan sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi (Provinsi Jawa Timur). Kabupaten Karanganyar terdiri dari 17 kecamatan yang terbagi menjadi 177 desa/kelurahan.

Kecamatan Jenawi merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Kecamatan Jenawi berdasarkan letak geografisnya berbatasan langsung dengan Kecamatan Sambirejo, Sragen di sebelah utara, Kecamatan Sine, Ngawi di sebelah timur, Kecamatan Ngargoyoso di sebelah selatan, Kecamatan Kerjo di sebelah barat. Kecamatan Jenawi terbagi menjadi 9 desa/kelurahan yang salah satunya adalah Desa Trengguli. Desa Trengguli terbagi menjadi 4 dusun, di antaranya: Dusun Trengguli, Dusun Sekarang, Dusun Girimulyo, dan Dusun Temuireng.

Pelaksanaan Kelompok KKN 336 UNS ini berada di Dusun Girimulyo. Kondisi Dusun Girimulyo masih asri dengan dikelilingi alam seperti sawah, tegal, dan ladang pertanian. Dengan kondisi lahan tanah yang subur membuat sebagian besar warga Dusun Girimulyo bekerja sebagai petani. Selain itu, pekerjaan warga Dusun Girimulyo adalah wirausaha. Dengan membuka bisnis barang atau jasa seperti bisnis *laundry*, reparasi barang elektronik, dan UMKM di bidang kuliner. UMKM di dusun ini berupa produksi susu kedelai dan keripik. Namun dalam pemasaran produk UMKM belum berjalan maksimal sehingga kurang dikenal masyarakat luas dan membuat penjualan menurun.

Saat ini keberadaan teknologi menjadi hal yang krusial dalam kehidupan sehari-hari (Wartika, 2022). Keberadaan teknologi telah merubah seseorang khususnya dalam berinteraksi dan berbisnis (Hidayat, N., dkk, 2024). Semakin pesat dan berkembangnya teknologi, dunia digital serta internet memberikan dampak yang signifikan salah satunya pada dunia pemasaran (Sari dan Setiana, 2020). Hal tersebut dibuktikan dengan adanya strategi pemasaran yang semula berjalan secara konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Pemasaran digital atau digital *marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan akses internet, platform media sosial dan berbagai perangkat digital/elektronik lainnya (Ulum, A. S., dkk, 2023). Hal tersebut sejalan dengan Sagita dan Wijaya, (2022) yang mengungkapkan bahwa digital

marketing merupakan kegiatan memasarkan produk melalui teknologi (secara digital). Digital *marketing* memiliki prospek yang lebih menjanjikan karena memberikan akses yang mudah bagi calon konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk dan melakukan transaksi secara *online* (Sanjaya, A. dkk, 2021). Metode ini juga memungkinkan penjual/pedagang untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial melalui platform media sosial, sekaligus meminimalkan pengeluaran untuk kegiatan promosi. Selain itu, penggunaan media sosial dalam pemasaran digital dapat secara signifikan mengurangi biaya promosi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Hardilawati, 2020).

Pemasaran digital membuka peluang besar bagi wirausaha, khususnya pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif. Metode ini memungkinkan pelaku usaha untuk menembus pasar-pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau akibat kendala waktu, lokasi, dan keterbatasan komunikasi (Prabowo, 2018). Seiring dengan perkembangan ini, strategi pemasaran digital semakin mengedepankan penggunaan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran melalui *email*, dan iklan berbayar di media sosial juga semakin banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen.

Pemanfaatan digital *marketing* telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM (Jasri et al, 2022). Pemanfaatan pemasaran digital telah memberikan dampak nyata dan positif bagi berbagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Pradiana (2018) yaitu para pelaku UMKM dapat melakukan komunikasi dengan para pelanggan lebih intensif dan efisien, karena komunikasi melalui digital *marketing* dapat terjadi dalam 24 jam sehingga transaksi menjadi lebih mudah dan murah.

Optimalisasi dan pemanfaatan digital *marketing* sangat membantu kegiatan pemasaran produk suatu bisnis terutama pada usaha kecil menengah. Produk UMKM yang dijadikan untuk tempat kegiatan pengabdian ini yaitu produk UMKM yang ada di Dusun Girimulyo. Sesuai dengan namanya, pelaku UMKM menawarkan produknya masih menggunakan metode konvensional sebagai strategi pemasarannya. Strategi promosi mereka belum mengadopsi pendekatan digital *marketing*, sebagian besar pelanggan mereka didapatkan melalui metode pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hingga saat ini, UMKM tersebut belum memiliki kehadiran di platform media sosial. Mereka belum memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan bisnis dan menarik pelanggan baru.

Berdasarkan hal tersebut, Kelompok KKN 336 UNS mengakselerasi potensi UMKM di Desa Trengguli khususnya di Dusun Girimulyo, di mana program ini berkoordinasi dengan masyarakat sekitar serta pemerintahan desa untuk menciptakan sinergi yang dapat mengoptimalkan dan mendukung pengembangan ekonomi lokal di Dusun Girimulyo. Berdasarkan potensi dan permasalahan yang ada di Dusun Girimulyo, Kelompok KKN 336 UNS berupaya untuk memberikan solusi dan strategi dari permasalahan khususnya kurang luasnya target pasar pada produk UMKM di Dusun Girimulyo. Untuk mengatasi hal ini, tim KKN melaksanakan kegiatan berupa Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi *Marketing* melalui berbagai platform digital seperti *e-commerce*, *google maps*, *e-wallet*, dan media sosial. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru khususnya bagi pelaku UMKM terkait pentingnya Digital *Marketing* pada UMKM.

METODE PEMBERDAYAAN

Pelaksanaan kegiatan atau program kerja sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM dilaksanakan di Balai Pertemuan PKK Dusun Girimulyo. Sasaran program kerja ini adalah pelaku UMKM khususnya di Dusun Girimulyo melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan survei dan berkoordinasi terkait berbagai kendala atau permasalahan khususnya pada UMKM. Pada tahapan ini bertujuan untuk memahami kendala yang menghambat pertumbuhan usaha khususnya di Dusun Girimulyo yang mampu menghambat pertumbuhan usaha UMKM serta potensi yang dapat dikembangkan untuk memajukan UMKM di Dusun Girimulyo. Hasil survei yang telah dilakukan menjadi dasar perencanaan program kerja selanjutnya. Program kerja tersebut meliputi: Sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM melalui *E-commerce*, *Google Maps*, *e-wallet*, dan Media Sosial.

2. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap dilaksanakannya program kerja yang telah direncanakan sebelumnya. Program kerja ini berupa sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM Dusun Girimulyo. Materi digital *marketing* disiapkan oleh mahasiswa KKN sendiri dengan referensi berupa artikel ilmiah dan sumber-sumber lainnya. Terdapat rangkaian program kerja untuk mewujudkan digital *marketing* pada UMKM Dusun Girimulyo, antara lain:

- a) Melakukan sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM melalui *E-commerce*

Program ini bertujuan untuk memperkenalkan dan melatih pelaku UMKM dalam menggunakan platform *e-commerce*. Pelatihan mencakup cara membuat akun penjual, mengunggah produk, mengelola pesanan, dan berinteraksi dengan pelanggan di platform *e-commerce* populer seperti *Shopee*. Tujuannya adalah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM secara digital (*online*).

- b) Melakukan sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM melalui *Google Maps*

Program ini berfokus pada optimalisasi kehadiran bisnis di *Google Maps*. Pelaku UMKM diajarkan cara membuat dan mengelola profil bisnis di *Google My Business*, menambahkan informasi penting seperti jam operasional, foto produk, dan mendorong ulasan pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas lokal dan memudahkan pelanggan menemukan bisnis mereka.

- c) Melakukan sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM melalui *e-wallet*

Program ini memperkenalkan penggunaan dompet elektronik (*e-wallet*) sebagai metode pembayaran. Pelatihan meliputi cara mendaftar dan menggunakan berbagai layanan *e-wallet*, mengintegrasikannya dengan bisnis, dan manfaatnya dalam memudahkan transaksi. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi pembayaran dan memperluas pilihan transaksi bagi pelanggan.

- d) Melakukan sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM melalui media sosial

Fokus dari program ini adalah pemanfaatan platform media sosial untuk pemasaran. Peserta diajarkan cara membuat dan mengelola akun bisnis di berbagai platform seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*. Materi mencakup strategi konten, teknik fotografi produk, dan cara berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. Tujuannya adalah meningkatkan target dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran bagi produk UMKM.

HASIL PEMBERDAYAAN DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan Kegiatan

Berdasarkan survei dan koordinasi dengan Kepala Dusun Girimulyo terdapat satu kendala yang ditemukan, yakni kurang luasnya target pasar pada produk UMKM. Pemasaran yang dilakukan masih konvensional

menjadi penyebab kurangnya jangkauan target pasar produk ini. Pemasaran produk hanya menjangkau masyarakat Dusun Girimulyo dan beberapa kenalan dari pelaku UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

a) Melakukan sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM melalui *E-commerce*

i. Jenis Kegiatan



Gambar 1. Sosialisasi Digital *Marketing* Melalui *E-commerce* pada UMKM Dusun Girimulyo

Sosialisasi Pemasaran Digital melalui *E-commerce* dilakukan untuk menyuarakan pemasaran menggunakan platform *E-commerce*. Dalam program kerja ini, sosialisasi pemasaran digital ditujukan kepada pelaku UMKM Desa Trengguli. Sosialisasi berlangsung pada tanggal 27 Juli 2024 dengan penyampaian materi mengenai pemasaran digital melalui *E-commerce* sekaligus implementasinya. Kemudian kegiatan sosialisasi dilanjutkan dengan sesi tanya jawab untuk membantu pemahaman pelaku UMKM mengenai materi yang telah disampaikan.

ii. Faktor Pendukung dan Penghambat

1) Faktor Pendukung

Faktor pendukung kegiatan ini yaitu adanya dukungan dari masyarakat setempat dalam penyediaan sarana dan prasarana untuk kegiatan sosialisasi.

2) Faktor Penghambat

Faktor penghambat kegiatan ini yaitu keterbatasan sinyal di tempat sosialisasi sehingga tidak bisa

dilakukan praktik langsung dalam pengimplementasian *e-commerce* untuk UMKM.

iii. Hasil yang Dicapai dan Tindak Lanjut

Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM Dusun Girimulyo memahami penggunaan *E-commerce* untuk memasarkan usaha mereka. Kemudian untuk tindak lanjut setelah sosialisasi yaitu pembuatan *E-commerce* melalui platform Shopee bagi UMKM Brambang Goreng. Pembuatan *E-commerce* melalui platform *Shopee* ini menjadi implementasi dari kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan.

iv. Partisipasi Masyarakat dan Peran serta Pemda/Dinas/Instansi

Sosialisasi dihadiri oleh pelaku UMKM Desa Trengguli. Sosialisasi ini juga dihadiri Perangkat Desa Trengguli untuk penyampaian sambutan sebagai perwakilan Kepala Desa Trengguli. Selain itu, partisipasi masyarakat setempat cukup membantu dalam penyediaan sarana dan prasarana kegiatan sosialisasi.

b) Melakukan sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM melalui *Google Maps*

i. Jenis Kegiatan



Gambar 2. Sosialisasi Digital *Marketing* Melalui *Google Maps* pada UMKM Dusun Girimulyo

Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital melalui *Google Maps* dilakukan untuk memperkenalkan dan melatih pelaku UMKM tentang cara memanfaatkan *Google Maps* sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini ditujukan kepada pelaku UMKM Desa Trengguli yang ingin meningkatkan visibilitas usaha mereka secara *online*. Sosialisasi dan pelatihan ini berlangsung pada tanggal 28 Juli

2024, dengan penyampaian materi tentang pentingnya *Google Maps* dalam pemasaran digital serta langkah-langkah praktis untuk mendaftarkan dan mengoptimalkan profil bisnis mereka di platform tersebut, selain itu disampaikan juga materi mengenai pentingnya ulasan dan rating dalam pemasaran digital. Tak hanya berisi penjelasan materi, pada sosialisasi ini juga disampaikan contoh implementasinya.

ii. Faktor Pendukung dan Penghambat

1) Faktor Pendukung

Faktor pendukung kegiatan ini yaitu adanya dukungan dari masyarakat setempat dalam penyediaan sarana dan prasarana untuk kegiatan sosialisasi.

2) Faktor Penghambat

Faktor penghambat kegiatan ini yaitu keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku UMKM, terutama berkaitan dengan *Google Maps* untuk bisnis serta keterbatasan sinyal di tempat sosialisasi sehingga kesulitan untuk melakukan praktik langsung dalam pengimplementasian pemasaran digital *melalui Google Maps* untuk UMKM.

iii. Hasil yang Dicapai dan Tindak Lanjut

Hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM Desa Trengguli memahami cara menggunakan *Google Maps* untuk mempromosikan serta meningkatkan visibilitas usaha mereka. Kemudian untuk tindak lanjut setelah sosialisasi yaitu pembuatan profil bisnis di *Google Maps* salah satu pelaku UMKM angkringan, bernama Angkringan Berkah Jenawi. Pembuatan profil bisnis ini menjadi implementasi dari kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan.

iv. Partisipasi Masyarakat dan Peran serta Pemda/Dinas/Instansi

Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh para pelaku UMKM Desa Trengguli dan juga perangkat Desa Trengguli yang memberikan sambutan sebagai perwakilan Kepala Desa. Partisipasi masyarakat setempat juga sangat membantu dalam penyediaan sarana dan prasarana untuk kegiatan ini, sehingga pelatihan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

c) Melakukan sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM melalui *E-wallet*

i. Jenis Kegiatan



Gambar 3. Sosialisasi Digital *Marketing e-wallet* pada UMKM Dusun Girmulyo

Sosialisasi Digital *Marketing* melalui *e-wallet* dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai pembayaran *cashless*. Dalam kegiatan ini, bertarget kepada pelaku UMKM dan masyarakat yang ingin terjun ke dunia bisnis di Dusun Girmulyo. Sosialisasi berlangsung pada tanggal 3 Agustus 2024 dengan penyampaian materi mengenai pengertian *e-wallet* serta pengaplikasiannya pada *QRIS*.

ii. Faktor Pendukung dan Penghambat

1) Faktor Pendukung

Faktor pendukung kegiatan ini yaitu adanya dukungan dari masyarakat setempat dalam penyediaan sarana dan prasarana untuk kegiatan sosialisasi.

2) Faktor Penghambat

Faktor penghambat kegiatan ini yaitu keterbatasan sinyal di tempat sosialisasi sehingga tidak bisa dilakukan praktik langsung dalam pembuatan *e-wallet* untuk UMKM.

iii. Hasil yang Dicapai dan Tindak Lanjut

Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM Dusun Girmulyo memahami penggunaan *e-wallet*

untuk opsi pembayaran pada usaha mereka. Kemudian untuk tindak lanjut setelah sosialisasi yaitu pembuatan akun *QRIS* bagi UMKM.

iv. Partisipasi Masyarakat dan Peran serta Pemda/Dinas/Instansi

Sosialisasi dihadiri oleh pelaku UMKM Desa Trengguli. Selain itu, partisipasi masyarakat setempat cukup membantu dalam penyediaan sarana dan prasarana kegiatan sosialisasi.

d) Melakukan sosialisasi dan pelatihan digital *marketing* pada UMKM melalui Media Sosial

i. Jenis Kegiatan



Gambar 4. Sosialisasi Digital *Marketing* Melalui Media Sosial pada UMKM Dusun Girmulyo

Sosialisasi Digital *Marketing* melalui media sosial dilakukan untuk menyuarakan pemasaran menggunakan platform media sosial. Dalam program kerja ini, sosialisasi pemasaran digital ditujukan kepada pelaku UMKM Dusun Girmulyo. Mengingat kondisi UMKM Dusun Girmulyo masih menerapkan pemasaran konvensional sehingga produk usahanya belum menjangkau banyak konsumen. Persebaran konsumen yang masih sebatas satu dusun menjadi bukti kurangnya UMKM ini dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian, dilaksanakan sosialisasi pada tanggal 4 Agustus 2024 dengan penyampaian materi mengenai pemasaran digital melalui media sosial sekaligus implementasinya.

ii. Faktor Pendukung dan Penghambat

1) Faktor Pendukung

Faktor pendukung kegiatan ini yaitu adanya dukungan dari masyarakat setempat dalam penyediaan sarana dan prasarana untuk kegiatan sosialisasi.

2) Faktor Penghambat

Faktor penghambat kegiatan ini yaitu keterbatasan sinyal di tempat sosialisasi sehingga tidak bisa dilakukan praktik langsung dalam pembuatan media sosial untuk UMKM.

iii. Hasil yang Dicapai dan Tindak Lanjut

Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM Desa Trengguli memahami penggunaan media sosial untuk memasarkan usaha mereka. Kemudian untuk tindak lanjut setelah sosialisasi yaitu pembuatan akun media sosial bagi produk UMKM. Pembuatan akun media sosial ini menjadi implementasi dari kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan.

iv. Partisipasi Masyarakat dan Peran serta Pemda/Dinas/Instansi Sosialisasi dihadiri oleh pelaku UMKM Desa Trengguli. Selain itu, partisipasi masyarakat setempat cukup membantu dalam penyediaan sarana dan prasarana kegiatan sosialisasi.

SIMPULAN

Pelaksanaan program digital *marketing* pada UMKM di Dusun Girimulyo berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini meliputi pembuatan stiker logo untuk kemasan produk UMKM, perancangan dan pencetakan kartu nama bisnis, serta pengembangan identitas visual merek. Selain itu, tim berhasil membantu dalam pendaftaran profil bisnis pada *google maps* untuk meningkatkan visibilitas *online* UMKM. Program ini juga mencakup pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Hasilnya, mitra kini mampu mengelola pemasaran produknya melalui *WhatsApp Business*, *e-wallet*, *Shopee* dan *Instagram*. Mereka telah menguasai teknik pengambilan foto produk yang menarik, cara memposting konten yang efektif, serta manajemen pesanan melalui platform-platform tersebut.

Dengan implementasi strategi pemasaran digital ini, pelaku UMKM telah memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Peningkatan visibilitas *online* ini diharapkan akan berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari Tim KKN UNS 336 mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung keberhasilan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih kami tujukan kepada Universitas Sebelas Maret, dosen pembimbing lapangan, Pemerintah Desa Trengguli, Kecamatan Jenawi, Karanganyar, serta pelaku UMKM yang ada di Dusun Girimulyo. Kami juga berterima kasih kepada masyarakat Dusun Girimulyo atas sambutan hangat dan partisipasinya. Tidak lupa, kami mengapresiasi semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyukseskan program ini. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan pelaku UMKM yang ada di Dusun Girimulyo dan menjadi katalis pengembangan ekonomi digital di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardilawati, W. L. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hidayat, N. A. S. N., Septian, R. N., & Herlambang, Y. T. (2024). Sosial Media dalam Masyarakat sebagai Konsep Nyata Determinisme Teknologi. *UPGRADE: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(2), 73-80.
- Jasri., Arfan, N., Hasanuddin & Hasan H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 216-217.
- Prabowo, Willy Andrian. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2), 101-102. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2) <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167-181.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.

- Ulum, A. S., dkk. 2023. Optimalisasi Bisnis Digital Guna Meningkatkan Produktifitas Dan Daya Saing Pada Umkm Dapur Mak Indra. Jurnal Abadimas Adi Buana, 7(1).
<https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a6681>
- Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(2), 285-292.
- Wahidah, F. (2024). Pendampingan Dan Pengembangan Literasi Digital Pada Generasi Santri Milenial Dalam Bingkai Islam Moderat Terintegrasi Dengan Basis Social Entrepreneurship Di Pesantren Kabupaten Jember. *Al-Ijtimā: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 308-324.