



# Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing

Aulia Putri Rahmadani<sup>1</sup>, Dwi Agustina<sup>2</sup>, Dewi Khuzaimah<sup>3</sup>, Eka Cahya Wahyu Ningsih<sup>4</sup>, Firda Assafillia<sup>5</sup>, Kamilah Dwi Kurniawati<sup>6</sup>, Muhammad Imanulloh<sup>7</sup>, Ridwan Nur Rohim<sup>8</sup>, Sabrina Zulfah Izzati<sup>9</sup>, Zahratul Jannah<sup>10</sup>, Ida Nurlaeli<sup>11</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11</sup> UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,

Email: auliaputrirahmadani2002@gmail.com, dwiagustina758@gmail.com, dewikh1234@gmail.com, ekacahyaaaa@gmail.com, firdaassafillia47@gmail.com, kamilahdwikurniawati@gmail.com, imannuolloh129@gmail.com, ridwannnoer103@gmail.com, sabrinazulfah852@gmail.com, zahrayaa15@gmail.com, idanurlaeli@gmail.com

## Abstrak

UMKM merupakan suatu bentuk usaha mikro, kecil, menengah yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Desa Bulaksari. Dalam meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing. UMKM melalui pengembangan marketing secara digital dapat mendorong ekonomi masyarakat agar semakin bangkit dan mengikuti perkembangan kewirausahaan. Metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan pendekatan ABCD (Asset Base Community Development). Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu kegiatan ini diikuti oleh 25 UMKM, sosialisasi dan kegiatan pelatihan sosial media dan digital marketing menjadi acara inti dalam kegiatan ini. Berdasarkan kegiatan ini ditemukan bahwa guna meningkatkan kesejahteraan UMKM maka yang harus dikakukan adalah pemanfaatan teknologi secara maksimal, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan meningkatkan sumberdaya manusia.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Teknologi.

## Abstract

UMKM are a form of micro, small, and medium-sized enterprises established based on an individual's initiative, which can reduce the unemployment rate in Bulaksari Village. To enhance competitiveness, UMKM need to adapt to the evolving technological advancements in marketing, such as proficiency in social media or digital marketing. Through the development of digital marketing, UMKM can stimulate the local economy to thrive and keep up with entrepreneurial developments. The approach used in community service activities is ABCD (Asset-Based Community Development). The results of this community service activity involve the participation of 25 UMKM, with the core focus being the dissemination and training of social media and digital marketing. Based on this endeavor, it is evident that to improve the well-being of UMKM, maximum utilization of technology, economic enhancement, and human resource development are necessary.

Keyword: UMKM, Digital Marketing, Technology.

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia terkhususkan di Desa Bulaksari, Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha mikro, kecil, menengah yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Desa Bulaksari. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal.

UMKM menjadi salah satu bisnis yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia, pelaku UMKM tidak hanya hadir dari kalangan ibu-ibu dan orang dewasa saja, melainkan para kaum muda seperti mahasiswa dan pelajar juga ikut andil dalam mengambil usaha bisnis UMKM ini, produk yang dihasilkan pun sangat bervariasi, mulai dari sektor kuliner, kerajinan tangan, barang kreatif, hingga fashion. Upaya pemberdayaan dan pengembangan UMKM dewasa ini mendapat sorotan yang lumayan besar dari berbagai lini pihak, baik dari pihak negeri atau pemerintah, pihak swasta, pihak perbankan, pihak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), bahkan hingga lembaga-lembaga internasional (Abcd & Desa, 2023).

Salah satu wilayah Desa yang terdapat banyak UMKM nya adalah Desa Bulaksari, Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap. Kondisi geografis desa ini dapat digambarkan sebagai berikut, secara data administrasi Desa Bulaksari termasuk kedalam wilayah kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap. Batas-batas wilayah meliputi; sebelah utara berbatasan dengan wilayah Desa Rempoah, sebelah barat berbatasan dengan wilayah Desa Kebumen, Sebelah selatan berbatasan dengan wilayah Desa Rawajaya, sebelah barat dan utara berbatasan dengan wilayah Desa Kamulyan, dan sebelah Timur berbatasan dengan wilayah Desa Binangun. Desa pamijen memiliki jumlah penduduk -/+ 20.000 jiwa.

Bulaksari sebuah Desa di Kecamatan Bantarsari yang terbagi menjadi 7 Dusun yaitu Dusun Jakatawa, Klepusari, Klepukerep, Sidadadi, Karangreja, Medeng dan Dusun Sidasari. Sektor ekonomi di daerah ini didominasi oleh pelaku bisnis dan UMKM khususnya usaha industri kecil dan industri rumah tangga yang memiliki prospek untuk berkembang. Demi tercapainya tujuan tersebut, maka diperlukan pengelolaan pemasaran yang profesional, efektif dan efisien. Untuk mencapai kemampuan pengelolaan pemasaran tersebut, maka diperlukan usaha yang kreatif dan adaptif terhadap lingkungan sehingga UMKM bisa bersaing dengan pelaku UMKM lainnya (Syifa, 2021). Namun tidak semua UMKM mampu menghadapi tantangan tersebut, salah satunya karena kurangnya profesionalitas dan rendahnya kemampuan SDM dalam meningkatkan usahanya.

UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing

dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan kemampuan digital marketing atau sosial media marketing (Widia, 2021). Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing (Makbul & Fathaniyah, 2023). Fungsi Pemasaran media sosial saat ini sudah bergeser, dari fungsi untuk komunikasi antar individu beralih fungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran online maupun digital marketing. Saat ini tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran online atau digital marketing, maka daya saing UMKM akan ketinggalan (Hidayati et al., 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bulaksari harus keluar dari zona nyaman, yang biasanya berjualan secara offline atau diambil oleh pelanggan tetap menjadi berjualan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi. Dengan itu maka akan memperluas area penjualan yang sebelumnya di tingkatan lokal menjadi tingkatan nasional maupun internasional.

UMKM yang berada di Desa Bulaksari rata rata adalah produk makanan. Berdasarkan pendataan yang telah dilakukan oleh tim KKN-58 Desa Bulaksari, berikut daftar nama-nama UMKM yang terdapat di Desa Bulaksari.

No.	Pemilik UMKM	Nama UMKM	Alamat
1.	Rusikem	Aneka Keripik	Sidasari
2.	Suyati	Somay	Sidasari
3.	Kusmanto	Getuk	Sidasari
4.	Liyuniati	Karedok	Sidasari
5.	Erni Isuiyanti	Goreng Nugget	Sidasari
6.	Sariyah	Cantor	Sidasari
7.	Sulastri	Aneka Kue Kering	Sidasari
8.	Dasmiyati	Keripik Singkong	Sidasari
9.	Lismawati	Aneka Gorengan	Sidasari
10.	Sri Mulyanti	Prokdes Oyek	Sidasari
11.	Mujiyanti	Cantor	Sidasari
12.	Sumiyati	Aneka Gorengan	Sidasari
13.	Basini	Aneka Gorengan	Medeng
14.	Fitri Susanti	Baso Ikan	Sidasari
15.	Karsiyah	Aneka Gorengan	Sidasari
16.	Tukirah	Pecel	Sidasari
17.	Supriyatun	Aneka Kue Kering	Sidasari
18.	Ning Tando	Sriping Pisang	Karangreja
19.	Sumarti	Cilung	Sidasari
20.	Sakim Raharjo	Cantor	Sidasari
21.	Robil	Gethuk	Sidasari
22.	Turiyah	Karedok	Sidasari
23.	Sugiarti	Cilung	Sidasari
24.	Badriah	Cilung	Sidasari

25.	Harni	Cantor	Sidasari
26.	Ngadinah	Chenil	Sidasari
27.	Satinah	Cantor	Sidasari
28.	Yuningsih	Cantor	Sidasari
29.	Sutinah	Tahu Masak	Sidasari
30.	Tukiman	Cantor	Sidasari
31.	Kartiah	Gula Jawa	Medeng
32.	Musliah	Crispy Ikan	Medeng
33.	Mudrikah	Aneka Gorengan	Medeng
34.	Solikhati	Aneka Kue Basah	Sidasari
35.	Jumiatun	Telur Asin	Sidasari
36.	Supiyah	Legendar	Sidasari
37.	Eni Haryanti	Cantor	Sidasari
38.	Masinah	Cilung	Medeng
39.	Painah	Seblak	Jumiatun

Berdasarkan pendataan tersebut, terdapat beragam pula kendala yang dimiliki oleh masing-masing pelaku UMKM. Kendala yang paling banyak disuarakan oleh para pelaku UMKM diantaranya ialah masalah pemasaran. Kendala tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ialah kurangnya pengetahuan yang dimiliki para pelaku UMKM. Masih banyak pelaku UMKM yang terbilang kurang memanfaatkan teknologi secara maksimal dan masih menggunakan cara lama dalam melakukan pemasaran produk.

Salah satu metode untuk memberdayakan masyarakat dalam menanggulangi kendala tersebut adalah dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). Teori ini pertama kali dikemukakan oleh John McKnight. Pendekatan ABCD memiliki asumsi bahwa yang dapat menyelesaikan masalah masyarakat adalah masyarakat itu sendiri dan segala usaha perbaikan dimulai dari perbaikan modal sosial. Identifikasi aset yang dilakukan dalam pendekatan tersebut terdiri dari aset manusia, aset fisik, aset alam, aset sosial dan aset finansial.

Dengan melihat kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM tersebut, maka perlu dilakukan pemberdayaan masyarakat mengenai pemasaran produk agar UMKM Desa Bulaksari mampu berkembang pesat. Pemberdayaan masyarakat tersebut dapat direalisasikan melalui pendekatan ABCD dengan melakukan pendataan terlebih dahulu mengenai aset yang dimiliki oleh masyarakat agar nantinya dapat digunakan sebagai sumberdaya dalam pemberdayaan masyarakat tersebut.

## **Metode**

Metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan pendekatan ABCD (Asset Base Community Development) yang mengedepankan penggunaan aset dan potensi yang ada disekitar masyarakat untuk pertumbuhan ekonomi berkelanjutan untuk membentuk kemandirian masyarakat dalam

meningkatkan pendapatan sehingga akan meningkat juga kesejahteraan. Metode ABCD merupakan sebuah alternatif pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan asset. Asset dalam konteks ini bermakna potensi yang dimiliki oleh masyarakat sendiri, dengan menggunakan potensi atau kekayaan yang dimiliki masyarakat dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan program pemberdayaan (Al-Kautsari, 2019). Metode ABCD ini memiliki lima langkah kunci untuk melakukan proses pengabdian, diantaranya:

1. Discovery (Memulai Riset Aset)

Tahapan discovery merupakan proses untuk menemukan kembali kesuksesan dilakukan melalui wawancara dan observasi secara langsung untuk mengetahui terkait potensi dan aset yang dimiliki oleh masyarakat yang belum dimanfaatkan secara maksimal (Prayitno & Fadly, 2022). Tahap ini dilakukan dengan mengenal dan terjun ke masyarakat, wawancara kami lakukan kepada kepala desa beserta perangkatnya dan tentunya dengan lingkungan masyarakat mengenai potensi aset yang ada di desa Bulaksari. Desa Bulaksari merupakan desa yang sebagian warganya memiliki berprofesi sebagai pedagang dan petani, karena itu di Desa Bulaksari terdapat 36 lebih UMKM yang mampu meningkatkan perekonomian warganya.

2. Dream (Mimpi)

Setiap masyarakat dalam suatu komunitas, pasti memiliki mimpi dan harapan. Tahapan kedua dalam penelitian ini adalah dream atau bermimpi, tahap ini dilakukan dengan cara kreatif dan secara kolektif dengan mengajak masyarakat untuk melihat, membayangkan dan memimpikan sesuatu yang diharapkan dan didambakan agar terjadi di masa yang akan datang sesuai dengan harapan masa depan yang ingin dicapai. Setelah mendapatkan informasi mengenai harapan yang diinginkan oleh masyarakat sekitar, mimpi yang diharapkan oleh UMKM didesa Bulaksari adalah memperluas jaringan penjualan produknya namun hal itu terkendala dalam digitalisasi marketingnya. Adapun faktor penghambat dalam menjalankan bisnis digital, diantaranya adalah belum mengetahui market place, dan merasa cukup dengan menjualkan produk hanya di lingkup desa. Dengan melihat hambatan yang ada, maka dilakukan upaya untuk memajukan pemasaran UMKM di Desa Bulaksari yaitu dengan memberikan sosialisasi mengenai digitalisasi pemasaran berupa Workhsop Entrepreneurship dan Capacity Building, memberikan pendampingan UMKM untuk membuat media sosial dan google maps untuk memasarkan produk secara digital, membantu mendesain label produk agar lebih menarik dan membantu dalam pembuatan kalimat (caption) yang menarik.

3. Design (Merancang)

Pada tahapan ini, peneliti bersama dengan masyarakat bersama-sama mencari, mendata, dan merinci aset-aset dan unsur-unsur apa saja yang dibutuhkan untuk mewujudkan mimpi atau dream yang diharapkan oleh masyarakat. Untuk mencapai harapan apa yang ingin dicapai, hal yang harus dilakukan adalah menyiapkan dan menyusun strategi. Adapun strategi yang disusun untuk membantu UMKM adalah dengan memberikan pemahaman

terkait literasi pemasaran dengan melakukan promosi untuk menyalurkan produknya tidak hanya diwarung sekitar saja, namun juga bisa di pertokoan. Tidak hanya itu, pemasaran produk juga dirancang melalui sosial media. Dengan mendaftar market place pada Shopee, Tokopedia, Facebook, dan Whatsapp Bussines.

4. Define (Menentukan)

Setelah menemukan, bermimpi dan merancang secara bersama-sama dengan masyarakat, pada tahapan ini masyarakat mulai merealisasikan setiap strategi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Ketika strategi yang dirancang sudah mulai berjalan, perkembangannya harus terus menerus dipantau, setelah berjalan dengan baik dapat membuat inovasi baru untuk menjadikan masyarakat lebih maju. Program kerja dalam membantu UMKM yaitu dengan mengadakan Workshosp Entrepreneurship dan Capacity Building yang dimana Workshop tersebut membahas mengenai strategi pemasaran dan kendala-kendala pada UMKM bisa didiskusikan bersama supaya UMKM di Desa Bulaksari bisa maju dan juga setelah workshop tersebut melakukan pendampingan pada UMKM dan membantu dalam mempromosikan produknya di media sosial serta membantu mendaftarkan alamat UMKM pada Google Maps agar memudahkan pembeli dalam menemukan lokasi si penjual.

5. Destiny (Lakukan)

Tahap kelima dalam metode ABCD yaitu melaksanakan kegiatan yang sudah disepakati untuk memenuhi impian masyarakat dari pemanfaatan aset. Pada tahap ini akan diimplementasikan kegiatan yang telah ditentukan dilanjutkan dengan proses monitoring pada kegiatan pendampingan untuk mengontrol pencapaian program pendampingan. Apa saja yang telah dilakukan supaya dapat di pelajari dan juga dilestarikan supaya UMKM bisa memajukan perekonomian masyarakat dan masyarakat bisa hidup damai saling berdampingan.

6. Refleksi

Pada tahapan ini, akan diketahui sejauh mana program kerja dan kegiatan yang dilakukan berjalan dan tentunya akan diketahui apakah memberikan dampak bagi objek penelitian seperti terjadinya perubahan sosial dalam masyarakat (Sidik et al., 2023). Pada tahap ini, dimana dampak dari adanya KKN yaitu bersama-sama dengan masyarakat mengembangkan potensi aset yang ada di desa. Misalnya pelaku UMKM setelah diadakan sosialisasi, kemudian akan diberikan pendampingan untuk mendaftarkan barang produknya ke beberapa marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Facebook dan WhatsApp bussiness dengan ketentuan produk mereka sudah memenuhi persyaratan seperti sertifikasi halal dan NIB. Harapannya semoga UMKM di desa Bulaksari bisa maju dan meningkatkan perekonomian warganya.

Metode ABCD (Asset Based Community Development) adalah pendekatan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang ada di lingkungan masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kemandirian masyarakat dengan meningkatkan pendapatan dan

kesejahteraan. Metode ABCD memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat sebagai sarana untuk mewujudkan program pemberdayaan. Dalam pelaksanaannya, terdapat lima langkah utama dalam proses pengabdian.

## **Hasil dan Pembahasan**

Salah satu kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis aset ini diawali dengan melakukan peninterveasian aset yang dimiliki oleh Masyarakat Desa Bulaksari. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap Kepala Desa Bulaksari ditemukan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mensejahterkan masyarakat setempat. Maka dari itu, kami merancang program kerja yang berupa sosialisasi dan pelatihan pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM dalam digitalisasi. Tujuan dari program kerja ini, dapat memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada pelaku UMKM supaya bisa lebih mengembangkan usahanya melalui pengembangan marketing secara digital guna mendorong ekonomi masyarakat agar semakin bangkit dan mengikuti perkembangan kewirausahaan pada saat ini.

Aset dalam hal ini memiliki arti yang sama dengan kekayaan desa yang dimana potensi ini dimiliki oleh setiap warga masyarakat yang dapat digunakan sebagai pemberdayaan. Aset desa dapat diartikan segala sesuatu yang dimiliki oleh desa, dikelola oleh desa, dan digunakan untuk desa demi tercapainya tujuan Negara yaitu mensejahterkan masyarakat. Aset desa yang dimiliki antara lain aset bidang pertanian, aset perkebunan, aset peternakan, aset home industri, aset wisata, aset infrastruktur, aset kesenian dan olahraga (Aisyah & Rachmadi, 2022).

Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam seiring berkembangnya teknologi digital. Dengan adanya e-commerce produk yang dijual semakin dikenal banyak orang karena e-commerce bisa menjangkau ke penjuru dunia. E-commerce dapat diartikan satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan kolumnitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Kusuma et al., 2022). Penerapan e-commerce dapat dilakukan melalui aplikasi shopee, Tokopedia, dan aplikasi lainnya. Penggunaan e-commerce diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM di Desa Bulaksari diantaranya Sale pisang, Rengginging, Cantor, Kerupuk Udang, Gula Jawa, peyek Dan Magot. Salah satu UMKM yang sudah menerapkan penjualan melalui e-commerce adalah Budidaya magot yang transaksi penjualannya sudah sampai Go Internasional. Hal tersebut dapat menunjang semangat para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Workshop ini diselenggarakan atas hasil observasi potensi UMKM yang memiliki peluang yang cukup tinggi apabila dikelola dan dimanajemen dengan baik. Dalam kegiatan workshop tersebut berfokuskan terhadap strategi UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. Penggunaan media sosial sebagai pintu awal digital marketing dalam memasarkan produk dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang

untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam promosi produk harus memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menjangkau konsumen dan melakukan transaksi. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.

Pelaksanaan workshop ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM. Selain melakukan sosialisasi tentang digital marketing, kami juga memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang penjualan produk melalui sosial media dan marketplace. Pelatihan tersebut diadakan untuk mengedukasi kepada masyarakat Bulaksari guna mengembangkan dan meningkatkan usahanya. Dari pelatihan tersebut, langkah awal yang dilakukan adalah membuat logo dan label usaha yang menarik agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Setelah itu, melakukan pendampingan dengan mendaftarkan akun pada marketplace seperti shopee, Tokopedia, dan whatsapp. Kegiatan pendampingan dan pelatihan tersebut, peserta memiliki rasa ingin tau yang besar terhadap pelatihan digital marketing. Apalagi pelatihan digital marketing seperti ini belum pernah diambil oleh para peserta pelatihan sehingga informasi yang disampaikan para pemateri benar-benar baru dan bermanfaat guna memberikan keuntungan bisnis di kemudian hari. Setelah melakukan sosialisasi dan pelatihan, UMKM mulai berkembang, salah satunya adalah perkembangan pemasaran di marketplace, dengan perkembangan tersebut memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk dan bagi konsumen memudahkan dalam membeli produk yang diinginkan.

Saat ini UMKM ialah salah satu bidang yang menunjang perekonomian masyarakat. Berdasarkan pengamatan terhadap UMKM yang ada di Desa Bulaksari, maka kami melakukan beberapa langkah-langkah guna untuk memperkuat dan memberikan pengetahuan UMKM yaitu:

a. Pemanfaatan teknologi secara maksimal

Dalam UMKM dibutuhkan SDM yang mumpuni dalam penggunaan teknologi seiring berkembangnya zaman. Perkembangan teknologi terus meningkat seiring meningkatnya kebutuhan manusia tidak terkecuali dalam bidang ekonomi atau bisnis. Pemanfaatan teknologi secara maksimal guna diperlukan untuk lebih memberikan gambaran mengenai pemanfaatan teknologi seara tepat dan bermanfaat. Dalam hal ini kami membantu untuk mendaftarkan para UMKM melalui toko online seperti shopee, toko pedia, dan lainnya.

b. Meningkatkan perekonomian Masyarakat

Salah satu meningkatkan ekonomi masyarakat melalui media digital adalah ketika sebelum menggunakan digital marketing mungkin jangkauannya hanya ditingkat desa akan tetapi ketika sudah menggunakan digital marketing produk yang kita jual bisa semakin dikenal banyak orang karena digital marketing ini bisa menjangkau ke seluruh dunia. Dari sinilah dapat diketahui bahwa menggunakan media digital marketing lebih efisien dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dari segi pemasarannya.

c. Meningkatkan kualitas SDM

Aset terpenting dalam pembangunan suatu bangsa adalah Sumber Daya Manusia. Dalam UMKM memang dibutuhkan SDM yang mumpuni dalam arti SDM yang berkualitas yang dimana SDM ini merupakan salah satu syarat yang mutlak dalam bidang apapun. Dalam hal ini kami mengadakan workshop pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM dalam digitalisasi yang dimana kegiatan ini salah satu bagian dari peningkatan kualitas SDM yang dimana pelaku UMKM memperoleh wawasan tentang marketing pemasaran, desain grafis, perizinan sertifikasi halal dan NIB (Nomor Induk Berusaha) guna untuk memperlancar bisnis UMKM, untuk sertifikasi halal dan NIB sendiri sudah banyak yang terdaftar.

## Simpulan

UMKM merupakan suatu bentuk usaha mikro, kecil, menengah yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Desa Bulaksari. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing. Oleh karena itu, dengan adanya potensi desa tersebut, kami mengadakan workshop dimana dalam kegiatan tersebut kami memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada UMKM melalui pengembangan marketing secara digital guna mendorong ekonomi masyarakat agar semakin bangkit dan mengikuti perkembangan kewirausahaan pada saat ini. Pelatihan tersebut diadakan untuk mengedukasi kepada masyarakat Bulaksari guna mengembangkan dan meningkatkan usahanya. Setelah melakukan sosialisasi dan pelatihan, UMKM mulai berkembang, salah satunya adalah perkembangan pemasaran di marketplace, dengan perkembangan tersebut memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk dan bagi konsumen memudahkan dalam membeli produk yang diinginkan. Adapun realisasi dari program yang kami adakan diantaranya pemanfaatan teknologi secara maksimal, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan meningkatkan kualitas SDM.

## Daftar Rujukan

- Abcd, D., & Desa, D. I. (2023). *PENDAMPINGAN UMKM DENGAN PENDEKATAN ASSET BASED COMMUNITY*. 2(1), 71–80.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448.  
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119.  
<https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>

- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Makbul, M., & Fathaniyah, L. (2023). Upaya Peningkatan Kesadaran Hukum Melalui Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah Berbasis Mahasiswa. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 47–55.
- Prayitno, M. A., & Fadly, W. (2022). Pelatihan Pemanfaatan dan Pendampingan Pembuatan QRIS (QR Code Indonesian Standard) Sebagai Media Digitalisasi ZIS di Desa Glinggang Kabupaten Ponorogo. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 543. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i2.5254>
- Produk, P., & Masa, P. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Sidik, A., Fadhil, F., Dwi, L., Agi, N., Ramadhan, M. V., Wijaya, S., Sulistio, A., Putri, M. D., Lathifah, U. N., Yuliana, H., Imas, A. N., & Kholifah, A. (2023). Pendampingan dan sosialisasi kepada umkm dengan metode abcd sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat. 2(1), 129–139.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>