

PENDAYAGUNAAN PLATFORM DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DESA GLAGAH

Siti Maftukhatur Rohmah¹, Anisa Rahma Aulia², Cindy Ashilah Prameswari³, M. Izudin Fathin Alfian Irawan⁴, Nabila Nur Hamidah⁵, Wahyu Dwi Nugroho⁶, Iksan⁷
^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

SUBMISSION TRACK

Submitted : 10 Oktober 2024
Accepted : 16 Oktober 2024
Published : 17 Oktober 2024

KEYWORDS

e-commerce, digital marketing, SMEs

CORRESPONDENCE

Phone: xxxxxxxxxxxx

E-mail: inimafaaa@gmail.com¹,
anisaauliarr@gmail.com²,
cindyashilah618@gmail.com³,
alfian03irawan@gmail.com⁴,
nabilanur236@gmail.com⁵,
wahyudwinug2@gmail.com⁶,
iksankamil.sahri@uinsa.ac.id⁷

ABSTRACT

Community service in Glagah Village, Banyuwangi, focuses on using digital platforms to market MSME products. By implementing digital marketing, MSMEs can expand market reach and increase income. The Participatory Action Research (PAR) method was used in community service in this research, starting with the inculturation stage then continuing with Mapping, making flow diagrams to hope trees and problem trees. The programs implemented include outreach, digital marketing training, content creation, and assistance in using e-commerce platforms. The results show increased product visibility online and the development of more professional branding. This not only increases the efficiency of MSME businesses but also strengthens the local economy and maintains local wisdom in processing traditional products. In the current era of globalization of the digital economy, this step is vital to increase the competitiveness of MSMEs and ensure their sustainability in an increasingly competitive market.

2024 All right reserved

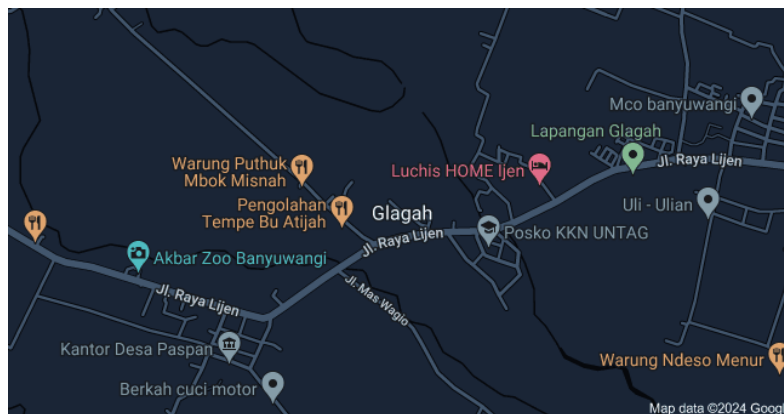
This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini arus digitalisasi sangatlah kuat, trend para konsumen bergeser kearah belanja secara online sehingga menuntut para UMKM mengikuti arus tersebut dengan strategi digitalisasi agar dapat bersaing secara kompetitif. Strategi pemasaran digital, atau yang sering disebut sebagai digital marketing, adalah praktek memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan, menjual, dan mendukung produk tertentu (Wahiddin and Nurdiansyah 2022). Mengintegrasikan teknologi dalam upaya pengembangan kearah digital suatu bisnis merupakan strategi yang berpotensi meningkatkan keberlanjutan UMKM, dengan demikian, para pelaku UMKM dapat menggunakan teknologi sebagai solusi untuk mengatasi tantangan yang tengah dihadapi, situasi ini terjadi karena digitalisasi telah menjadi bagian keseharian dari kehidupan sehari-hari saat ini, menjadi sebuah bentuk ikatan antara sebuah bisnis dan konsumen, mengadopsi penjualan melalui platform digital menjadi opsi yang sesuai bagi para pelaku usaha, karena terjadi pergeseran dalam gaya hidup masyarakat yang kini lebih cenderung berbelanja secara online, pelaku UMKM perlu segera menerapkan transformasi digital untuk memastikan kelangsungan usaha yang mereka jalani (Sukmasetya et al. 2023).

Desa Glagah, yang terletak di Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi memiliki dataran sedang hingga rendah. Di sisi barat, wilayah ini didominasi oleh lahan pertanian dan perkebunan seperti Perkebunan kalibendo yang menanam cengkih dan karet. Mayoritas pekerjaan penduduk di desa ini bekerja sebagai petani dan nelayan, mengingat wilayah ini berbatasan langsung dengan selat bali. Selain itu, Pemukiman warga di Kecamatan Glagah umumnya berada di sekitar kantor desa. Ada juga pemukiman bergaya perkotaan di Kelurahan Adat Bakungan dan Kelurahan Banjarsari. Berikut merupakan lokasi Desa Glagah, Kec. Glagah, Kab. Banyuwangi.



Gambar 1. Lokasi Desa Glagah

Di Desa Glagah, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sentral dalam menggerakkan perekonomian lokal. Desa ini dikenal dengan beragam produk unggulan yang mencerminkan kekayaan budaya dan kuliner khas Banyuwangi. Di antara produk-produknya yang terkenal adalah pecel pitik, kripik singkong, kue bakiyak, ladrang, pia glenmore, tape buntut, dan kopi. Keberagaman ini tidak hanya menjadi bagian dari identitas kuliner daerah, tetapi juga menjadi sumber utama penghasilan bagi banyak penduduk setempat. Produk-produk UMKM Desa Glagah tidak hanya memperkaya variasi kuliner Banyuwangi tetapi juga mencerminkan kearifan lokal dalam mengolah bahan-bahan alami dan tradisional. Dengan menggunakan metode-metode tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun, UMKM di desa ini mampu mempertahankan kualitas dan citarasa yang otentik, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan dan konsumen lokal.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi besar, UMKM di Desa Glagah masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan akses pasar dan memperluas jangkauan produk mereka. Keterbatasan aksesibilitas dan pengetahuan tentang teknologi digital sering kali menjadi hambatan utama bagi pengusaha lokal dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas (Ramadhana and Soebiantoro 2023). Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui jaringan pribadi, yang cenderung terbatas dalam mencapai pasar yang lebih luas di luar wilayah setempat (Syafi'ah et al. 2023). Oleh karena itu, pendayagunaan platform digital dalam pemasaran produk UMKM Desa Glagah menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar melalui platform-platform e-commerce dan media sosial. Langkah ini tidak hanya akan membantu meningkatkan visibilitas produk mereka secara global tetapi juga membuka peluang untuk kerja sama dengan pelaku bisnis lainnya di tingkat nasional maupun internasional (Arumsari, Lailiyah, and Rahayu 2022).

Selain itu, pemanfaatan platform digital juga memberikan kesempatan bagi UMKM Desa Glagah untuk memperkuat branding produk mereka secara profesional. Dengan membangun identitas merek yang kuat dan konsisten melalui konten-konten digital yang menarik, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen, baik lokal maupun mancanegara. Hal ini sejalan dengan trend konsumen yang semakin mengutamakan produk-produk lokal dengan nilai tambah kultural dan sosial yang kuat (Febriyantoro and Arisandi 2018).

Dalam konteks globalisasi ekonomi saat ini, di mana teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, UMKM Desa Glagah perlu bersiap menghadapi perubahan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh revolusi digital. Dengan melakukan adaptasi terhadap teknologi dan strategi pemasaran digital, UMKM memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, serta berkontribusi lebih aktif dalam memajukan perekonomian lokal serta memperkuat daya saing daerah (Ginting et al. 2023). Pengembangan infrastruktur digital dan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi kunci utama dalam mendukung transformasi ini. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pihak-pihak terkait perlu bekerja sama untuk memberikan pendampingan dan pelatihan yang diperlukan agar UMKM Desa Glagah dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital secara efektif dan berkelanjutan.

Masalah yang dihadapi UMKM Desa Glagah terletak pada minimnya penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka, yang mengakibatkan keterbatasan akses pasar dan potensi untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pengusaha UMKM juga menjadi hambatan utama dalam memanfaatkan peluang digital yang tersedia.

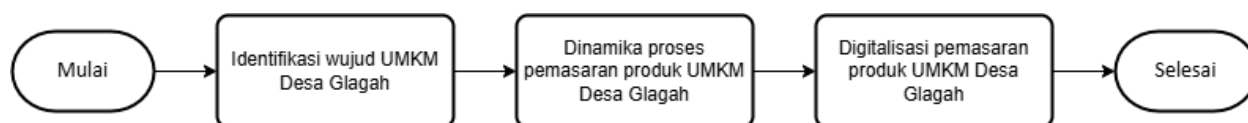
Dalam mengatasi masalah tersebut, tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemanfaatan platform digital oleh UMKM Desa Glagah dalam memasarkan produk mereka. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM secara online, memperluas jangkauan pasar baik di tingkat lokal maupun nasional, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi para pelaku UMKM di desa ini. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM sehingga mereka mampu mengelola dan memanfaatkan platform digital dengan lebih efektif dan berkelanjutan.

Menurut Rita dkk (2023) menjelaskan bahwa pelatihan UMKM dapat dilakukan dengan menggunakan TikTok, penjelasan materi mengenai cara membuat akun di TikTok, upload foto/video produk, menambahkan musik dan narasi promosi pada foto/video produk, peserta pelatihan praktik membuat akun di TikTok dengan didampingi dan dipandu oleh panitia. Kemudian, menurut Deden dan Fikri (2022) menjelaskan bahwa Platform digital yang dapat diterapkan pada UMKM diantaranya adalah re-desain kemasan produk dan strategi pemasaran digital dan platform digital yang saat ini paling mungkin untuk digunakan oleh kebanyakan pelaku UMKM adalah melalui media sosial. Selain itu, menurut Pristi dkk. (2023) menjelaskan bahwa Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat besar, termasuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran online, serta pengalaman langsung bagi tim pengabdian. Program ini mendukung pengembangan UMKM melalui digital marketing, namun perlu dilakukan monitoring untuk evaluasi dan penanganan kendala yang mungkin terjadi (Cheren and Haryanto 2022).

Dengan demikian, pendayagunaan platform digital dalam pemasaran produk UMKM Desa Glagah bukan hanya tentang meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis mereka tetapi juga tentang memastikan keberlanjutan budaya lokal dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Dengan langkah ini, diharapkan UMKM Desa Glagah dapat terus berkembang dan menjadi contoh bagi daerah lain dalam menghadapi era digital yang semakin dinamis dan kompetitif.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan cara melakukan inkulturasi kepada masyarakat desa Glagah Banyuwangi, melakukan mapping, diagram alur, pohon masalah dan pohon harapan. implementasi program ini dimulai dengan observasi dan pengumpulan data awal dari balai desa dan pelaku UMKM untuk memahami masalah dengan lebih baik. Selanjutnya, proses pemasaran produk UMKM dengan cara Focus Group Discussion (FGD) digunakan untuk mendalami masalah secara spesifik melalui diskusi kelompok, menciptakan kepercayaan dan memahami persepsi serta pengalaman anggota kelompok. Hasil dari tahap ini membantu dalam merumuskan solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Desa Glagah. Kemudian dilakukan pembuatan akun e-commerce, desain logo yang mendukung digital marketing, serta pengemasan produk bagi UMKM. Selanjutnya, digitalisasi pemasaran produk dengan fokus pada pendampingan dalam pengemasan produk, pengambilan foto produk, pembuatan pamflet produk, dan pelatihan penggunaan aplikasi e-commerce bagi pelaku UMKM (Fadhilah and Pratiwi 2021). Tahapan ini dirinci dalam alur kegiatan untuk mendukung UMKM Desa Glagah dalam menghadapi tantangan pemasaran digital.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wujud UMKM Desa Glagah

Desa Glagah, yang terletak di Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, memiliki potensi ekonomi yang signifikan melalui kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di desa ini memegang peran penting dalam penggerak perekonomian lokal, menyediakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Berbagai produk khas Banyuwangi yang dihasilkan oleh UMKM Desa Glagah antara lain pecel pitik, kupat lodoh, rujak soto, sego tempong, kerajinan kayu,.. Produk-produk ini tidak hanya diminati oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Berikut merupakan beberapa wujud UMKM Desa Glagah

1. Pecel Pitik

Pecel pitik adalah salah satu makanan tradisional Banyuwangi yang populer. Hidangan ini terbuat dari ayam kampung yang dibakar atau direbus, kemudian dicampur dengan bumbu kelapa parut yang telah diberi rempah-rempah seperti kencur, cabai, dan bawang merah. Pecel pitik memiliki cita rasa yang khas, memadukan gurihnya ayam dan kelapa dengan aroma rempah yang kuat. Produk ini biasanya dijual dalam bentuk siap saji di warung makan atau dipesan untuk acara-acara tertentu seperti hajatan atau selamatan.

2. Kupat Lodoh

Kupat Lodoh adalah hidangan khas Banyuwangi yang memadukan ketupat, suwiran ayam lodoh, dan telur pindang dalam balutan kuah santan gurih dan pedas. Perpaduan rasa dan teksturnya yang unik menjadikan kupat lodoh sebagai primadona kuliner di Banyuwangi, terutama saat momen lebaran.

3. Rujak Soto

Rujak Soto adalah hidangan khas banyuwangi yang menyajikan perpaduan unik antara rujak sayur segar dan kuah soto gurih. Perpaduan ini menghasilkan sensasi rasa tak terduga dan istimewa. Lebih dari sekedar hidangan, rujak soto juga merupakan tradisi dan budaya masyarakat Banyuwangi. Biasanya dinikmati bersama keluarga saat lebaran, memperkuat rasa kekeluargaan dan kebersamaan.

4. Sego Tempong

Sego Tempong adalah hidangan nasi putih yang disiram dengan berbagai macam lauk pauk, seperti ayam goreng, ikan asin, tempe goreng, tahu goreng, sambal dan lalapan. Sego Tempong biasanya disajikan dengan cara yang sederhana, yaitu nasi putih yang ditaruh di atas piring dan lauk pauhnya ditaruh di atasnya.

5. Produk Kerajinan Kayu

Produk seperti kursi, meja, rak, dan lemari yang terbuat dari kayu merupakan salah satu andalan UMKM di Desa Glagah. Desain yang unik dan pengerjaan yang rapi membuat produk-produk ini diminati tidak hanya oleh masyarakat lokal tetapi juga oleh pasar yang lebih luas. UMKM di Desa Glagah juga memproduksi berbagai souvenir dari kayu seperti mangkok, piring, vas bunga, tempat buah, dan hiasan dinding. Produk-produk ini sering kali dijual di pasar-pasar tradisional dan toko oleh-oleh yang banyak dikunjungi wisatawan.

UMKM di Desa Glagah didominasi oleh usaha rumah tangga yang melibatkan anggota keluarga dalam proses produksinya. Keterlibatan keluarga ini tidak hanya mengurangi biaya tenaga kerja tetapi juga mempererat hubungan antar anggota keluarga. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan modal, akses pasar, dan kemampuan manajemen usaha. Kondisi ekonomi masyarakat Desa Glagah yang sebagian besar bergantung pada sektor pertanian membuat UMKM menjadi alternatif penting untuk meningkatkan pendapatan. Dengan adanya UMKM, masyarakat tidak hanya bergantung pada hasil pertanian tetapi juga memiliki sumber penghasilan tambahan dari produk-produk olahan.

Potensi pengembangan UMKM di Desa Glagah cukup besar mengingat kekayaan sumber daya alam dan budaya yang dimiliki. Produk-produk khas Banyuwangi yang dihasilkan oleh UMKM memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, sehingga peluang pemasaran produk secara lebih luas sangat terbuka. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM antara lain adalah keterbatasan teknologi dan inovasi dalam proses produksi. Banyak UMKM yang masih menggunakan peralatan tradisional yang kurang efisien, sehingga mempengaruhi kapasitas dan kualitas produksi. Selain itu, kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan usaha juga menjadi kendala dalam pengembangan kapasitas manajerial dan pemasaran.

Dinamika Proses Pemasaran Produk UMKM Desa Glagah

Desa Glagah, yang terletak di Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, memiliki berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Meskipun potensi produk yang dihasilkan cukup besar, dinamika pemasaran produk UMKM di desa ini masih sangat tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Proses pemasaran tradisional yang digunakan saat ini mencakup berbagai aktivitas yang sudah umum dilakukan oleh pelaku usaha kecil di pedesaan.

Pemasaran produk UMKM di Desa Glagah lebih banyak mengandalkan penjualan langsung di tempat produksi, pasar tradisional, dan pameran lokal. Pelaku UMKM sering membuka warung atau toko kecil di depan rumah mereka atau di lokasi strategis di desa untuk menjual produk mereka. Metode ini memungkinkan pembeli untuk langsung melihat, menyentuh, dan merasakan produk sebelum membeli, yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Fadhilah and Pratiwi 2021).

Penjualan di pasar tradisional juga menjadi salah satu saluran utama bagi UMKM di Desa Glagah. Setiap minggu, para pelaku usaha membawa produk mereka ke pasar lokal untuk dijual kepada masyarakat sekitar. Pasar tradisional ini menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli, di mana transaksi dilakukan secara langsung dan sering kali berdasarkan tawar-menawar. Keberadaan pasar ini sangat penting karena menjadi pusat aktivitas ekonomi dan sosial di desa (et al. 2022).

Selain itu, pameran lokal yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau komunitas setempat menjadi ajang bagi pelaku UMKM untuk memamerkan dan menjual produk mereka. Pameran ini biasanya diadakan pada acara-acara khusus seperti festival budaya, hari besar nasional, atau kegiatan pariwisata. Melalui pameran, UMKM dapat memperluas jaringan mereka, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

Namun, pemasaran tradisional ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jangkauan pasar yang terbatas membuat pelaku UMKM hanya bisa menjual produk mereka kepada konsumen lokal atau pengunjung yang datang ke desa. Hal ini menghambat mereka untuk mengakses pasar yang lebih luas di luar daerah. Kedua, ketergantungan pada penjualan langsung membuat UMKM rentan terhadap fluktuasi jumlah pengunjung dan pembeli, terutama pada saat-saat tertentu ketika aktivitas ekonomi menurun. Ketiga, metode pemasaran ini sering kali kurang efisien dan memerlukan waktu serta tenaga yang tidak sedikit, mulai dari persiapan produk hingga pengangkutan dan penjualan di pasar atau pameran.

Selain itu, promosi produk masih sangat terbatas pada dari mulut ke mulut dan media cetak lokal seperti pamflet dan brosur. Pelaku UMKM sering kali mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang puas untuk menarik pembeli baru. Meskipun metode ini efektif dalam membangun reputasi di kalangan masyarakat setempat, namun kurang mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Media cetak seperti pamflet dan brosur digunakan pada pameran atau diletakkan di warung-warung, namun efektivitasnya juga terbatas karena hanya dilihat oleh orang-orang yang kebetulan berada di lokasi tersebut (Jasri et al. 2022).

Di era digital saat ini, ketidakhadiran pemasaran digital menjadi kelemahan signifikan bagi UMKM Desa Glagah. Pemasaran digital tidak hanya dapat meningkatkan jangkauan pasar tetapi juga memberikan berbagai alat analitik untuk memantau dan menilai kinerja pemasaran. Dengan pemasaran digital, UMKM dapat memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang tersedia.

Oleh karena itu, meskipun proses pemasaran tradisional yang dilakukan oleh UMKM di Desa Glagah masih berjalan efektif dalam konteks lokal, namun keterbatasannya menghambat potensi pertumbuhan yang lebih besar. Peralihan ke pemasaran digital merupakan langkah penting yang perlu dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan memaksimalkan potensi produk unggulan dari desa ini.

Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Desa Glagah

1. Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital

Langkah pertama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan tentang pentingnya digital marketing bagi pengembangan usaha. Target utama dari kegiatan ini adalah masyarakat, khususnya para pelaku UMKM yang menjadi mitra kami. Pada tahap ini, kami menjelaskan tentang:

- a. Urgensi Digital Marketing: Menyampaikan pentingnya digital marketing di era saat ini, di mana pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
- b. Konsistensi Pembuatan Konten: Memberikan panduan tentang cara agar tetap konsisten dalam menciptakan konten, yang merupakan kunci untuk mempertahankan dan menarik perhatian audiens.
- c. Kualitas Konten yang Layak Sebar: Membahas jenis-jenis konten yang memiliki potensi untuk menarik perhatian dan layak untuk disebar.
- d. Interaksi dengan Pembeli Online: Memberikan tips dan teknik berinteraksi dengan pembeli secara online untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- e. Evaluasi Konten Digital Marketing: Mengajarkan cara mengevaluasi efektivitas konten digital marketing yang telah disebar melalui media sosial atau platform lainnya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan literasi digital serta memotivasi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi produk mereka. Dengan literasi dan motivasi ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara digital, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mengembangkan usaha dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

2. Pembuatan platform pemasaran digital

Setelah menerima pelatihan, langkah berikutnya adalah membuat platform media digital yang sesuai dengan produk masing-masing UMKM. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa pelaku UMKM di Indonesia saat ini membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk berkembang dan bersaing di era digital. Misalnya, untuk UMKM “Produk Tempe”, kami menggunakan platform Shopee, yang sering dijelajahi oleh remaja untuk berbelanja online. Sementara itu, UMKM “Produk Kerajinan Kayu” difokuskan pada marketplace Facebook dengan menggunakan grup jual beli untuk memperluas jangkauan pasar.

3. Kegiatan pendampingan

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan secara personal kepada pelaku UMKM di Desa Glagah. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan kinerja optimal dari sumber daya yang dimiliki oleh ketiga pelaku UMKM. Kegiatan digitalisasi pemasaran ini didorong oleh penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing di era industri 4.0 dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang efektif. Hal ini membantu pelaku usaha dalam memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sementara konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk. Kami fokus melakukan pendampingan langsung di lokasi produksi kedua UMKM, mencakup tahapan-tahapan seperti pembuatan akun di marketplace Shopee serta akun media sosial di Facebook. Tim pengabdian juga membantu membuat logo produk dan pamflet sebagai dasar promosi (Rauf et al. 2021).

Di akhir pendampingan, tim pengabdian membantu menciptakan logo untuk produk tempe. Pembuatan logo ini dirancang untuk mendukung pemasaran mereka di marketplace, mengingat persaingan di pasar makanan sangat ketat dan mengutamakan kreativitas serta keunikan. Dengan adanya logo ini, “Produk Tempe” bisa menarik daya minat masyarakat untuk membeli tempe khas banyuwangi tersebut, dan dengan adanya logo ini pelaku UMKM diharapkan lebih percaya diri dalam bersaing dengan produsen lainnya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Glagah telah menunjukkan bahwa UMKM di desa ini memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut dengan penerapan teknologi digital. Meskipun saat ini pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional, potensi pengembangan melalui digitalisasi sangat terbuka lebar. Pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing, cara pembuatan konten yang konsisten, interaksi dengan pembeli online, dan evaluasi konten digital marketing telah memberikan wawasan dan keterampilan baru bagi mereka. Pembuatan platform pemasaran digital yang disesuaikan dengan produk masing-masing UMKM, serta pendampingan personal dalam pembuatan akun marketplace dan media sosial, menunjukkan hasil yang positif. Selain itu, inovasi dalam pembuatan logo produk yang lebih menarik juga mendukung

peningkatan daya saing produk UMKM di pasar. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan hasil dari kegiatan ini, disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan keterampilan digital mereka, memanfaatkan teknologi informasi dengan lebih optimal, dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan pemasaran produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, and Tina Rahayu. 2022. “Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang.” *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11 (1): 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>.
- [2] Cheren, C, and H Haryanto. 2022. “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM KuroKoci Meow & Woof.” *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 485–97. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>.
- [3] Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. 2021. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha ‘Kremes Ubi’ Di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang).” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen XII* (1): 17–22.
- [4] Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 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>.
- [5] Ginting, Andi Lopa, Lilik Sulistyowati, Fauzi Hafa, and Retno Febriyastuti Widyawati. 2023. “Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Paguyuban Kampung Bejo Dengan Aplikasi Linktree Dan Media Sos.” *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)* 8 (2): 193–200. <https://doi.org/10.33366/japi.v8i2.5041>.
- [6] Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, and Hurriah Ali HAsan. 2022. “Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.” *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 6 (2): 212–24. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>.
- [7] Natalia Paranoan, Carolus Askikarno Palalangan, and Matius Sau. 2022. “Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar.” *Accounting Profession Journal* 4 (1): 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>.
- [8] Ramadhana, Mochammad Sakti, and Ugy Soebiantoro. 2023. “Pemanfaatan Platform Digital Untuk Pengembangan Pemasaran Umkm Minuman Herbal Pada Kelurahan Gunung Anyar.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 4 (4): 5074–80.
- [9] Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah Ahmad Mundzir, et al. 2021. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi. Insania*.
- [10] Sukmasetya, Pristi, Muliasari Muliasari, Amelia Anggraini, Famila Zidda, Hasna Nur Arifaini, and Avian Ali Mas’ud. 2023. “Application of Digital Marketing in the Efforts to Develop MSMEsin Baleangung Village, Grabag District, Magelang Regency.” *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat* 4 (1): 125–32. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.596>.
- [11] Syafi’ah, Syafi’ah, Suwono Suwono, Hatta Setiabudhi, Retno Sari Puji Astuti, Devi Septiani, and Ita Wahyuningsih. 2023. “Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kapasitas Penjualan UMKM Keripik Pohung.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1 (9): 2067–73. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i9.466>.
- [12] Wahiddin, Deden, and Muhamad Fikri Nurdiansyah. 2022. “Pemanfaatan Platform Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).” *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)* 12: 1343–49.