

Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional untuk Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemasaran Digital yang Inovatif

¹⁾ Putu Mahardika Adi Saputra *, ²⁾ Nurman Setiawan Fadjar, ³⁾ Fahmi Nabil Ramadhani

^{1,2,3} Economics Department Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email Corresponding: putu@ub.ac.id *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pelayanan Masyarakat Produk Lokal Desa Maron	Sebagai langkah awal untuk meningkatkan kinerja ekspor produk lokal, upaya memperkuat jaringan internasional UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan hal yang sangat penting. Peningkatan jaringan internasional UKM dilakukan melalui kegiatan-kegiatan seperti pelatihan pemasaran digital dan penggunaan alat desain grafis seperti Canva. Sesi pelatihan ini dilakukan sebagai bentuk pengabdian masyarakat dan diselenggarakan bekerja sama dengan para pelaku UKM di Desa Maron, Blitar. Proyek ini melibatkan sesi pelatihan dan berbagi pengetahuan, dengan fokus pada strategi pemasaran online yang efektif melalui media sosial dan penggunaan Canva. Para peserta termasuk pengusaha lokal dan anggota masyarakat yang terlibat dalam manufaktur skala kecil. Program ini menyoroti pentingnya memanfaatkan pasar digital seperti Shopee dan menekankan strategi untuk membuat profil toko online yang menarik, gambar produk yang jelas, dan deskripsi produk yang komprehensif. Panduan praktis tentang pengemasan dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik juga diberikan. Selain itu, program ini juga menekankan penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar dan mendapat respon positif dari para peserta, yang menunjukkan minat untuk mengoptimalkan praktik pemasaran digital mereka. Rencana ke depan termasuk bantuan teknis yang lebih mendalam untuk lebih meningkatkan operasi bisnis mereka. Inisiatif ini bertujuan untuk memberdayakan UKM di Desa Maron, memungkinkan mereka untuk menerapkan praktik-praktik terbaik dan memperluas jangkauan pasar mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis mereka.
Keywords: Digital Marketing Micro, Small, and Medium Enterprises Community Service Local Products Maron Village	ABSTRACT As a first step to improving the export performance of local products, efforts to strengthen the international network of SMEs (Small and Medium Enterprises) are very important. Improving the international network of SMEs is done through activities such as digital marketing training and the use of graphic design tools such as Canva. These training sessions were conducted as a form of community service and organized in collaboration with SMEs in Maron Village, Blitar. The project involved training and knowledge-sharing sessions, focusing on effective online marketing strategies through social media and the use of Canva. Participants included local entrepreneurs and community members involved in small-scale manufacturing. The program highlighted the importance of leveraging digital marketplaces such as Shopee and emphasized strategies for creating attractive online store profiles, clear product images, and comprehensive product descriptions. Practical guidance on packaging and providing excellent customer service was also provided. In addition, the program also emphasized the use of social media platforms such as Instagram and Facebook for marketing. The community service activity went smoothly and received positive responses from the participants, who showed interest in optimizing their digital marketing practices. Future plans include more in-depth technical assistance to further improve their business operations. This initiative aims to empower SMEs in Maron Village, enabling them to implement best practices and expand their market reach, which will ultimately improve their business performance.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Dunia saat ini telah memasuki era Revolusi Industri Keempat, membawa tantangan dan peluang signifikan untuk perkembangan ekonomi masa depan (Burganov et al., 2022; Jamil, 2022; World Bank, 2016). Dalam konteks ini, teknologi digital menjadi upaya strategis untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, terutama dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Falentina et al., 2021), sejalan dengan pertumbuhan e-commerce. Inisiatif ini sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024, yang menargetkan kontribusi UMKM sebesar 65% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2024.

Salah satu langkah konkret dalam mendukung UMKM adalah melalui Gerakan UMKM Go Online, sebuah program pemerintah yang bertujuan meningkatkan akses pemasaran dan efisiensi operasional melalui platform digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2017). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web. Jejaring sosial atau media sosial memiliki potensi untuk membantu para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan jasa mereka (Stelzner, 2009). Dengan kata lain, transformasi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk di dalamnya UMKM.

Dengan lebih dari 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, mencakup 77% dari populasi, dan meningkatnya aktivitas *e-commerce*, terdapat potensi pertumbuhan yang signifikan. Menurut data dari We Are Social (2023), pada Januari 2023, hampir 50% pengguna internet melakukan pencarian produk atau jasa secara online. Pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang terlibat dalam aktivitas *e-commerce* mencapai 62,6%, dengan 38,1% dari mereka membeli bahan makanan dan 13,7% membeli barang bekas secara online.

Tabel 1. Aktivitas Belanja Online Mingguan

Membeli Produk atau Layanan Online	Memesan bahan makanan melalui toko online	Membeli Barang Bekas via Toko Online	Menggunakan Layanan Perbandingan Harga Online	Menggunakan Layanan Beli Sekarang Bayar Nanti
62,6%	38,1%	13,7%	16,8%	45,5%

Sumber: We Are Social (2023)

Media sosial atau situs jejaring sosial seringkali menjadi platform utama untuk pelaksanaan pemasaran digital. Menurut We Are Social (2023), di Indonesia, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), TikTok (70,8%), Telegram (64,3%), Twitter (60,2%), disusul oleh platform lain seperti FB Messenger, Line, Snapchat, dan beberapa lainnya. Peringkat ini mencerminkan prevalensi penggunaan platform tersebut dalam mendukung strategi pemasaran digital di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Sejalan dengan salah satu kebijakan pengembangan UMKM oleh Bank Indonesia, hal ini melibatkan penguatan kerja sama internasional melalui penyusunan peta jalan UMKM yang mencakup UMKM potensial, UMKM yang sukses terkait pasar dan keuangan, UMKM go digital, dan UMKM go ekspor (Bank Indonesia, 2023). Oleh karena itu, pemahaman tentang pemasaran digital dan perluasan jangkauan pasar internasional menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar internasional bagi usaha kecil dan menengah (UKM) melalui pemasaran digital yang inovatif. Sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya, Pradiani (2018) menyimpulkan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai saluran penjualan memberikan keuntungan, seperti komunikasi yang lebih intensif dan efektif dengan pelanggan dan pemasok, berkat komunikasi langsung secara *real-time* dan 24 jam.

Selain itu, temuan Wardhana (2015) juga mencatat bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dengan kontribusi mencapai 78%. Strategi tersebut melibatkan berbagai aspek, seperti kemudahan pencarian produk, kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, penguatan citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen, ketersediaan testimoni, penyediaan informasi terkini melalui SMS-blog, bantuan layanan pelanggan, komunikasi daring dengan pengusaha, visual

pendukung seperti foto atau ilustrasi produk, penyediaan video yang menampilkan produk secara visual, alat transaksi, variasi media pembayaran, dan aspek lainnya.

Penelitian Putri et al. (2022) menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait pentingnya media sosial, branding, dan e-commerce. Sebanyak 61% peserta memahami pentingnya media sosial, 59% memahami *branding*, dan 55% memahami *e-commerce*. Fakta bahwa 661 peserta yang sebelumnya tidak memiliki akun media sosial dan 1,063 peserta yang sebelumnya tidak memiliki akun *e-commerce* kini memiliki akun, mencerminkan dampak positif kegiatan tersebut dalam mendorong partisipasi aktif dalam ekosistem digital.

Hasil penelitian oleh Rahmawati & Primanto (2021) menunjukkan kecenderungan positif dalam peningkatan pendapatan bagi pedagang kaki lima di sekitar lingkungan sekolah. Strategi pemasaran digital muncul sebagai kunci utama dalam mencapai pemberdayaan ekonomi para pedagang tersebut. Penawaran menu baru menjadi daya tarik yang efektif untuk menarik konsumen baru, dan penggunaan metode pemasaran dari mulut ke mulut menjadi alat pemasaran praktis, terutama di daerah pedesaan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengadopsi pendekatan digital yang inovatif dan diversifikasi penawaran produk sebagai elemen kunci dalam meningkatkan prospek ekonomi pedagang kaki lima yang beroperasi di sekitar lingkungan sekolah.

Penelitian ini mencoba memperkaya kontribusi terhadap literatur dengan fokus pada inovasi dalam pemasaran digital demi mendukung penetrasi pasar internasional bagi UKM. Konsep inovatif dalam pemasaran digital menjadi pusat perhatian utama untuk mencapai tujuan penelitian ini, yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang signifikan dalam konteks pengembangan dan penguatan UKM di pasar global. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman praktis dan teoretis dalam bidang pemasaran digital untuk skala usaha yang lebih kecil. Dengan kata lain, penelitian ini menjadi landasan untuk perluasan pengetahuan dan penerapan strategi inovatif guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UKM di era ekonomi digital.

Kecamatan Srengat, terletak di Kabupaten Blitar, mencakup 12 desa dan 4 kelurahan, menjadi fokus penelitian ini. Wilayah ini dikenal dengan mayoritas penduduknya yang bergerak di sektor perdagangan dan wirausaha. Desa Maron, salah satu dari 12 desa di Kecamatan Srengat, dipilih sebagai lokasi penelitian dengan jumlah penduduk sekitar 6.270 jiwa (BPS Kabupaten Blitar, 2022). Informasi dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (Dindamadde) Kabupaten Blitar menunjukkan bahwa Desa Maron memiliki sejumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menghasilkan produk unggulan seperti sambal pecel dan gethuk pisang (<http://ikm.blitarkab.go.id/>).

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, pentingnya memperkenalkan konsep pemasaran digital kepada para pelaku usaha. Hal ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memasarkan produk secara efektif melalui internet, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis merasa perlu untuk melaksanakan kegiatan di Desa Maron. Upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan dan penguatan UKM di wilayah tersebut melalui pendekatan pemasaran digital yang inovatif.

II. URAIAN MASALAH

Penyelenggaraan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada peserta mengenai aspek-aspek kunci pemasaran online dan inovasi dalam konteks bisnis. Fokus utama dari pelatihan ini adalah memberikan tips dan trik khusus yang dapat membantu peserta mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tertarget, dengan tujuan akhir meningkatkan volume penjualan bisnis mereka. Peserta akan dipandu untuk memahami secara lebih baik konsep-konsep pemasaran online, mulai dari teknik promosi hingga strategi distribusi yang efektif.

Pelatihan ini terutama difokuskan pada dua area pencapaian utama. *Pertama*, inovasi pemasaran menjadi inti dari pembelajaran, mengajak peserta untuk meresapi pendekatan komprehensif terhadap penjualan, distribusi, pemasaran, iklan, dan penciptaan permintaan. Peserta akan mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi-strategi terkini dalam dunia pemasaran online yang dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar yang semakin dinamis.

Kedua, kemitraan bisnis menjadi sorotan dalam upaya mengembangkan kerjasama yang saling menguntungkan. Pelatihan ini mencakup aspek-aspek pelatihan dan pengembangan yang mendukung prinsip

saling memperkuat, menciptakan basis pengetahuan yang kokoh bagi peserta untuk menjalin hubungan bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, pelatihan ini diarahkan untuk membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran online dan memperkuat dasar kewirausahaan mereka.

III. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dalam beberapa tahap untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan program. Tahap pertama, yaitu Tahap Persiapan, mencakup perencanaan secara rinci dari kegiatan dan penyusunan materi yang akan disampaikan kepada para peserta. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan memiliki arah yang jelas dan materi yang relevan dengan kebutuhan peserta.

Selanjutnya, pada Tahap Sosialisasi Kegiatan, dilakukan pendekatan aktif kepada calon peserta melalui survei untuk memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan. Dengan langkah ini, diharapkan peserta dapat mempersiapkan diri secara optimal dan memahami manfaat yang dapat diperoleh dari keikutsertaan dalam program pengabdian masyarakat ini.

Tahap Pelaksanaan menjadi puncak kegiatan, di mana pelatihan dan sharing dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Fasilitator bertanggung jawab untuk menyampaikan materi dengan cara yang interaktif dan mendukung, sehingga peserta dapat menginternalisasi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam pemasaran online.

Setelah pelaksanaan kegiatan, dilakukan Tahap Evaluasi Hasil untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program. Fokus utama evaluasi adalah respons peserta terhadap kegiatan dan manfaat konkret yang mereka peroleh. Hasil evaluasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah kegiatan ini perlu dilanjutkan atau dimodifikasi untuk meningkatkan dampaknya di masa depan.

Terakhir, dalam Tahap Penyusunan Laporan Kegiatan, tim pelaksana menyusun laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban. Laporan ini mencakup rangkuman kegiatan, hasil evaluasi, serta rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Laporan menjadi dokumen penting yang memvalidasi pelaksanaan program pengabdian masyarakat dan menyajikan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi untuk kegiatan serupa di waktu yang akan datang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai pelatihan teknis untuk praktisi bisnis dan anggota masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran online, dengan fokus pada strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Selama kegiatan ini, kami akan memberikan pengetahuan mendalam tentang praktik terbaik dan tips khusus dalam pemasaran online kepada para peserta. Kami akan memastikan bahwa para peserta memahami konsep dasar pemasaran online dan bagaimana menerapkannya secara efektif dalam bisnis mereka. Selain itu, kami akan memperkenalkan pengetahuan tentang inovasi terbaru dalam pemasaran digital, termasuk penggunaan alat grafis seperti Canva. Dengan memanfaatkan Canva, UKM akan dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik visual pemasaran online mereka. Kami akan memberikan panduan praktis tentang cara menggunakan Canva untuk membuat desain grafis yang profesional dan menarik, yang dapat membantu UKM memperluas jangkauan pasar internasional mereka. Dengan pengetahuan ini, diharapkan UKM dapat membuat konten yang mengesankan dan menarik secara visual, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Sasaran utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku usaha di Desa Maron, yang terletak di Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, Jawa Timur, Indonesia. Pemilihan Desa Maron didorong oleh potensinya yang cukup besar, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desa Maron memiliki banyak wirausahawan lokal yang aktif dan inovatif, serta berbagai usaha kecil dan menengah yang mengalami pertumbuhan pesat. Keberadaan sumber daya manusia yang terampil dan kreatif, serta ketersediaan bahan baku lokal, menjadi keunggulan tersendiri bagi desa ini dalam mengembangkan sektor UMKM. Selain itu, Desa Maron memiliki akses yang relatif mudah ke pasar lokal dan jaringan distribusi yang mapan. Faktor-faktor ini membuat Desa Maron menjadi pilihan ideal untuk memberikan dukungan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM, untuk mendorong pertumbuhan dan kesuksesan mereka.

Target penerima manfaat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kelompok-kelompok tertentu di Desa Maron yang memiliki potensi untuk mendapatkan manfaat langsung dari program ini. Di antara kelompok-kelompok tersebut adalah para pedagang yang terdiri dari pemilik toko, warung, atau kios kecil yang menjual berbagai macam produk. Melalui kegiatan ini, mereka akan mendapatkan pelatihan dan bimbingan dalam hal strategi pemasaran, manajemen inventaris, dan pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan mereka.

Selain itu, terdapat kelompok pelaku industri kecil di Desa Maron yang menjadi fokus kegiatan pengabdian ini. Kelompok ini terdiri dari para pengusaha atau pengelola usaha kecil yang bergerak di bidang manufaktur atau produksi barang. Mereka akan mendapatkan pendampingan dan pelatihan dalam peningkatan kualitas produk, efisiensi operasional, dan penggunaan teknologi yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing industri kecil di Desa Maron. Pelibatan kedua kelompok tersebut dalam kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka dalam hal pengembangan usaha, peningkatan pendapatan, dan penguatan peran ekonomi Desa Maron secara keseluruhan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Kamis, 15 Juni 2023, pukul 09.00 WIB, bertempat di Kantor Desa Maron, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Agenda awal kegiatan ini meliputi registrasi peserta, dilanjutkan dengan pembukaan dan sambutan yang disampaikan oleh Kepala Desa Maron, Bapak Siswanto. Selanjutnya, dilakukan presentasi oleh Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diakhiri dengan foto bersama. Beberapa peserta yang hadir dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain: Aparat Desa Maron, termasuk kepala desa, perangkat desa, dan staf administrasi. Perwakilan dari kelompok masyarakat yang terlibat dalam industri skala kecil atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kelompok ini meliputi pemilik usaha, pengusaha, dan anggota masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan industri kecil di daerah tersebut.

Kehadiran peserta dari perangkat desa dan kelompok masyarakat UMKM akan memberikan kontribusi perspektif yang beragam dalam diskusi dan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, memastikan representasi yang luas dari para pemangku kepentingan yang relevan dalam upaya meningkatkan pengembangan dan pemberdayaan masyarakat di Desa Maron.

Presentasi yang disampaikan oleh Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Brawijaya (UB) juga merupakan bagian penting dari kegiatan ini. Tim memberikan gambaran menyeluruh mengenai potensi yang dapat dikembangkan di Desa Maron, terutama dalam konteks pemasaran digital, yang berpotensi untuk menjangkau basis pelanggan lokal dan internasional yang lebih luas. Selain itu, presentasi tersebut menguraikan pentingnya memanfaatkan pasar online sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Dalam presentasi tersebut, Tim Layanan juga menguraikan penggunaan praktis Canva sebagai alat yang dapat membantu menghasilkan foto produk yang menawan dan profesional, sehingga meningkatkan daya tarik dan kualitas presentasi produk UMKM di platform online. Alhasil, presentasi ini memberikan wawasan dan strategi praktis kepada para peserta untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja UMKM di era digital.

Terkait pemasaran produk UMKM di marketplace, dijelaskan bahwa marketplace adalah platform yang memungkinkan konsumen untuk mencari dan membeli produk secara online. Di Indonesia, salah satu marketplace yang populer adalah Shopee, yang memiliki jumlah pengunjung bulanan sebanyak 129 juta, dengan durasi kunjungan rata-rata 6 menit 30 detik. Untuk mencapai hasil yang menguntungkan saat berjualan di Shopee, beberapa tips dapat diikuti.

Pertama, penting untuk melengkapi profil toko dengan deskripsi yang menarik. Kedua, foto produk harus jelas dan menarik. Selanjutnya, gunakan nama produk yang menarik dan kata kunci yang relevan. Ketiga, deskripsi produk harus komprehensif dan informatif, mencakup detail seperti ukuran, bahan, berat, penggunaan, manfaat, dan informasi terkait lainnya. Deskripsi produk yang disusun dengan baik dapat membantu mengurangi keluhan pelanggan, menanamkan kepercayaan diri, dan memfasilitasi pemilihan produk.

Kedua, mengemas produk dengan rapi dan menarik. Manfaatkan kertas kado dan stiker untuk menyampaikan kesan profesional dan personal. Kelima, berikan layanan pelanggan yang prima. Respon yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan pelanggan, serta menawarkan solusi ketika ada masalah, sangatlah

penting. Keenam, manfaatkan media sosial untuk mempromosikan toko Anda. Platform seperti Instagram, Facebook, atau YouTube dapat digunakan untuk memperkenalkan dan memamerkan produk Anda.

Terakhir, manfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee, seperti diskon, voucher, flash sale, atau gratis ongkos kirim. Fitur-fitur ini akan meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan terhadap toko Anda. Dengan mengikuti tips-tips ini, diharapkan efektivitas penjualan di marketplace, khususnya di Shopee, dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya berujung pada kesuksesan dalam menarik minat dan kepuasan pelanggan.

Secara umum, rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Maron berjalan dengan lancar dan sesuai jadwal. Seluruh materi pengabdian dapat tersampaikan dengan baik dan mendapat respon yang cukup positif. Berdasarkan informasi yang dihimpun pada sesi diskusi dan tanya jawab, terungkap bahwa beberapa pelaku UMKM telah memiliki akun di berbagai marketplace online, namun optimalisasi penggunaannya belum sepenuhnya dilakukan. Pengenalan Canva sebagai platform desain produk, diantisipasi akan berdampak pada presentasi produk yang dipamerkan di toko online masing-masing pelaku UMKM.

Pembahasan

Pembahasan dan implikasi penelitian ini menggarisbawahi aspek-aspek kunci yang terkait dengan kegiatan pengabdian masyarakat, serta dampaknya terhadap para pelaku usaha di Desa Maron, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, Jawa Timur, Indonesia. Fokus utama kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman tentang pemasaran online dan pengenalan inovasi terbaru dalam pemasaran digital untuk penetrasi pasar internasional.

Terdapat tiga implikasi berdasarkan kegiatan ini. *Pertama*, temuan penelitian ini menonjol karena fokus utamanya pada Desa Maron sebagai kasus studi. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berpusat pada konteks perkotaan atau pusat-pusat bisnis besar (Kusumastuti et al., 2022; Vita et al., 2021). Dengan memilih Desa Maron, penelitian ini memberikan wawasan yang khusus dan relevan untuk UMKM yang beroperasi di lingkungan pedesaan. Ini menjadikan temuan penelitian lebih kontekstual dan mungkin lebih dapat diterapkan untuk situasi serupa di wilayah pedesaan.

Kedua, sebuah keunggulan khusus dari temuan penelitian ini adalah penerapan praktis alat grafis Canva. Penelitian sebelumnya mungkin telah mencakup konsep pemasaran digital (Patma et al., 2021; Sulistyaningsih et al., 2022; Zahara et al., 2023), namun penelitian ini memberikan dimensi lebih lanjut dengan memperkenalkan alat konkret yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM. Penggunaan Canva sebagai alat desain produk memberikan cara yang mudah dan efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya tarik visual produk mereka di platform online.

Ketiga, temuan penelitian ini memperkuat pentingnya inovasi dan diversifikasi dalam pemasaran digital untuk UMKM. Dengan menyoroti strategi pemasaran digital yang inovatif, termasuk pendekatan dari mulut ke mulut dan penawaran produk yang beragam, penelitian ini memberikan pandangan yang lebih holistik. Hal ini dapat menjadi dorongan bagi UMKM untuk tidak hanya mengadopsi pendekatan digital, tetapi juga menggali kemungkinan inovasi dan diversifikasi sebagai elemen kunci dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar internasional mereka (Farida & Setiawan, 2022; Susanti et al., 2023; Verhoef et al., 2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat memiliki dampak positif dalam meningkatkan pemahaman pemasaran online dan menerapkan inovasi pemasaran digital bagi para pelaku UMKM di Desa Maron. Implikasinya adalah terbentuknya dasar yang kuat untuk pengembangan UMKM, meningkatkan daya saing mereka di pasar global, dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan teknis yang penulis lakukan di Desa Maron merupakan langkah awal yang signifikan dalam mendukung para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan potensi bisnis mereka. Untuk memperkuat upaya ini, Tim Pengabdian berkomitmen untuk melanjutkan pendampingan teknis dengan pendekatan yang lebih mendalam. Salah satu langkah konkret yang direncanakan adalah mengundang praktisi berpengalaman di bidang pemasaran digital untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka. Dengan adanya interaksi langsung dengan praktisi tersebut, diharapkan para pemilik UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi dan implementasi pemasaran digital yang efektif.

Selanjutnya, tujuan dari pendampingan teknis yang lebih mendalam ini adalah memberikan akses yang lebih baik kepada para pelaku UMKM untuk mendapatkan pengetahuan yang spesifik dan wawasan yang lebih

mendalam dalam mengoptimalkan operasional bisnis mereka. Melalui kolaborasi dengan praktisi di bidang digital marketing, para pemilik UMKM diharapkan dapat menggali potensi penuh dari strategi pemasaran digital yang inovatif. Hal ini mencakup pemahaman lebih lanjut tentang analisis data, penggunaan alat-alat pemasaran digital terkini, dan penerapan strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Dengan terus meningkatkan tingkat pengetahuan dan keterampilan para pemilik UMKM, diharapkan mereka dapat mengimplementasikan praktik-praktik terbaik yang telah mereka pelajari. Dengan demikian, hasil dari pendampingan teknis yang lebih mendalam ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kinerja bisnis UMKM di Desa Maron. Selain itu, para pemilik UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, baik di tingkat lokal maupun internasional, sehingga dapat memberikan dampak positif yang lebih besar pada pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2023). *Framework Pengembangan UMKM Bank Indonesia*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm/default.aspx>
- BPS Kabupaten Blitar. (2022). *Kecamatan Srengat Dalam Angka 2022*. <https://blitarkab.bps.go.id/publication/2022/09/26/6f921f87d130f072cfb759d4/kecamatan-srengat-dalam-angka-2022.html>
- Burganov, R. T., Gafarov, M. R., & El'shin, L. A. (2022). A factor analysis of digitalization impact on the region's inclusive growth. *Regional Economics: Theory and Practice*, 20(5), 904–919. <https://doi.org/10.24891/re.20.5.904>
- Falentina, A. T., Resosudarmo, B. P., Darmawan, D., & Sulistyaningrum, E. (2021). Digitalisation and the Performance of Micro and Small Enterprises in Yogyakarta, Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 57(3), 343–369. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1803210>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Jamil, H. (2022). Less Inclusive Growth in Indonesia? The Unintended Consequences of Internet Penetration. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 197. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i2.53871>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2017). *GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM Go Online*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. https://www.kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no-216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasional-umkm-go-online/0/siaran_pers
- Kusumastuti, R. D., Nurmala, N., Rouli, J., & Herdiansyah, H. (2022). Analyzing the factors that influence the seeking and sharing of information on the smart city digital platform: Empirical evidence from Indonesia. *Technology in Society*, 68, 101876. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101876>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, N. A., Yusida, E., & Nuha, R. H. U. (2022). MSME Development Strategy through Branding Training and Business Digitization by DPPKB in Malang Regency. *Journal of Interdisciplinary Socio-Economic and Community Study*, 2(1), 50–58. <https://doi.org/10.21776/jiscos.02.01.05>
- Rahmawati, R., & Primanto, A. B. (2021). Redesign Economic Empowerment of Street Food Seller in Covid-19 Pandemic Periods: The Role of Digitalization. *Journal of Interdisciplinary Socio-Economic and Community Study*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.21776/jiscos.ub.01.01.03>
- Stelzner, M. A. (2009). *Social Media Marketing Industry Report: How Marketers are Using Social Media to Grow Their Businesses*. <https://files.grahamjones.co.uk/socialmarketingreport.pdf>
- Sulistyaningsih, T., Jainuri, J., Salahudin, S., Jovita, H. D., & Nurmandi, A. (2022). Can Combined Marketing and Planning-oriented of Community-based Social Marketing (CBSM) Project Successfully Transform the Slum Area to Tourism Village? A Case Study of the Jodipan Colorful Urban Village, Malang, Indonesia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(4), 421–450. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1874590>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>

-
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vita, B., Deitiana, T., & Ruswidiono, W. (2021). The online marketing of Indonesian street food in Jakarta. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1996215>
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- World Bank. (2016). *World Development Report 2016 : Digital Dividends*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/23347>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>