

## PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE *PARTICIPATORY ACTION RESEARCH* (PAR)

Moh. Nurul Qomar<sup>1\*</sup>, <sup>2</sup>Lorena Dara Putri Karsono, <sup>3</sup>Fina Zahrotul Aniqoh, <sup>4</sup>Chamidah Nor Aini, <sup>5</sup>Yassirlana Anjani

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus, Indonesia  
*e-mail*: mnqomar@iainkudus.ac.id

### Abstrak

Salah satu potensi desa Karangampel Kudus adalah keberadaan UMKM. Sistem pemasaran UMKM tersebut masih bersifat konvensional. Di tengah pandemi sekarang ini, sebuah kebutuhan transformasi pemasaran dari konvensional ke digital. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan edukasi urgensi digital marketing sebagai media dalam melakukan promosi di tengah pandemic covid-19. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah participatory action research (PAR) selama satu bulan penuh di mitra pengabdian Desa Karangampel, Kudus. Pelibatan langsung masyarakat terlihat dalam beberapa program kegiatan pengabdian masyarakat, antara lain, sebanyak 20 pelaku usaha dan UMKM berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan. Hasil dari pengabdian ini adalah aktivasi website desa sebagai pusat informasi desa, beberapa produk UMKM sudah mampu menggunakan digital sebagai media promosi.

**Kata kunci:** UMKM, Digital, PAR

### Abstract

One of the potentials of Karangampel Kudus village is the existence of UMKM. The UMKM marketing system is still conventional. During the current pandemic, there is a need for marketing transformation from conventional to digital. The purpose of this service is to provide an urgency of the digital marketing way as a media to do marketing in the middle of this pandemic situation. The method used in this service is participatory action research (PAR) for one full month at the service partner of Karangampel Village, Kudus. The direct involvement of the community is seen in several community service activity programs, among others, as many as 20 business actors and UMKM participated in training activities. The result of this service is the activation of the village website as a village information center, several UMKM products have been able to use digital as promotional media.

**Keywords:** Small and Medium Enterprises (UMKM), Digital, PAR

### PENDAHULUAN

Perubahan menjadi sesuatu yang pasti terjadi di dunia ini. Salah satunya di bidang teknologi dan komunikasi dinilai disruptor yang massif terjadi, namun sekarang ini dorongan perubahan dikarenakan kondisi dunia mengalami pandemi covid-19. Pada awal tahun 2020 gelombang Pandemi Covid-19 menghantam kehidupan bersosial kepada negara-negara di dunia, tidak terkecuali Bangsa Indonesia.

Pemerintah sebagai aktor pemegang kekuasaan memberlakukan berbagai kebijakan guna menekan angka resiko penyebaran Covid-19 di Indonesia. Pemerintah menyuarakan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk mengganti berbagai kegiatan seperti belajar, bekerja, dan beribadah dari rumah. Beralihnya berbagai aktifitas tersebut, yang semula dilakukan di luar rumah kini harus dikerjakan di dalam rumah mengharuskan masyarakat untuk beralih menggunakan sistem dalam jaringan atau internet.

Lonjakan signifikan pengguna internet terjadi pada masa Pandemi di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data yang diungkap dari portal resmi Kominfo yang menyatakan bahwa pada tahun 2020 terjadi lonjakan sebesar 25,5 juta pengguna internet. Dalam uraiannya, data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh suatu lembaga bernama APIJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Pembatasan sosial menjadi salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah guna menekan angka penyebaran dan kematian akibat Covid-19. Namun, dari sisi lain sektor kehidupan mengalami goncangan bahkan penurunan yang signifikan. Salah satunya pada sektor ekonomi desa yang turut menerima dampaknya. Industri rumahan dan UMKM desa yang menjadi roda penggerak ekonomi desa perlu bangkit dan melakukan adaptasi terhadap kondisi saat ini. Hal ini dirasa perlu karena melihat realita yang ada, para pelaku usaha dan UMKM di Desa Karangampel masih banyak yang menggunakan cara konvensional dibandingkan dengan teknologi digital sebagai media pemasarannya. Untuk itu, diperlukan sebuah strategi atau cara untuk meningkatkan dan menguatkan kembali para pelaku usaha dan UMKM di Desa Karangampel yang salah satunya dengan pemberdayaan masyarakat yang baik.

Kata pemberdayaan sendiri memiliki arti daya atau kekuatan pada masyarakat. Daya atau kekuatan yang dimaksud adalah kemampuan dalam diri masyarakat secara bersama-sama membangun diri melalui upaya masyarakat. Dengan kata lain sebagai kemandirian masyarakat. Kemandirian tersebut dapat terbangun melalui pelibatan masyarakat secara langsung sebagai subjek dalam proses perubahan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Jamaludin, bahwa pemberdayaan masyarakat adalah suatu upaya atau cara yang terencana dan terarah dengan tujuan untuk memampukan dan memandirikan masyarakat (Jamaludin, 2013). Sedangkan, menurut Subejo dan Supriyanto mengemukakan makna dari pemberdayaan masyarakat sebagai sebuah upaya untuk memfasilitasi masyarakat lokal dalam merencanakan, memutuskan, dan mengelola sumber daya yang ada dengan tujuan akhir memandirikan serta memampukan masyarakat secara ekonomi, ekologi, dan sosial (Bhinadi, 2017). Secara sederhananya pemberdayaan masyarakat dapat dipahami sebagai upaya dari, oleh, dan untuk masyarakat. Adapun bentuk-bentuk pemberdayaan diantaranya pemberdayaan pada sektor ekonomi, sosial dan budaya, lingkungan, spritual dan politik (Safei et al., 2020). Pemberdayaan masyarakat sebagai bentuk pendampingan melalui pelatihan digital marketing menjadi jawaban dalam mengatasi problem di masa pandemi ini.

I Gede Agus Krisna Warmayana mengungkapkan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah cara dalam mempromosikan produk ataupun label tertentu melalui media internet (Warmayana, 2018). Sedangkan menurut Saifuddin, pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Lestari & Saifuddin, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. *Digital marketing* dalam melakukan pemasarannya, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan (Mansir & Purnomo, 2021). *Digital marketing* menjadi strategi yang *friendly* bagi para pelaku usaha juga bagi para konsumen. Peran teknologi digital yang mudah diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja memberikan sisi kemudahan dan kenyamanan tersendiri.

Di era yang sekarang ini apalagi disituasi covid-19, banyak para pengusaha dari pengusaha besar, menengah sampai usaha kecil atau home made yang beralih ke *market place*, dengan menggunakan *market place* penjualan jauh lebih mudah dan praktis dalam mempromosikan jualannya. *Market place* yang sering digunakan para UMKM adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak dan lain sebagainya.

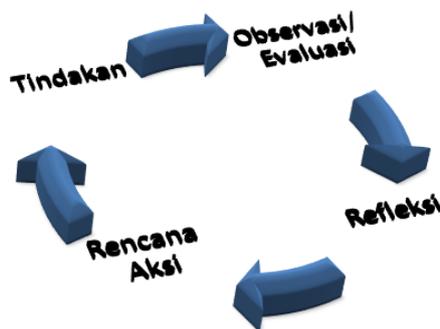
Dari beberapa data penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pemberdayaan masyarakat dengan fokus *digital marketing* cukup banyak ditemukan. Diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Latah Diana Sholawati (Diana et al., 2020), Camila Azhar Ramadhanty (Azhar Ramadhanty et al., 2021), Leni Suhartati (Suhartati et al., 2021) dan Firman Mansir (Mansir & Purnomo, 2021). Untuk itu menjadi sesuatu yang urgent tema ini menjadi kajian dalam sebuah pengabdian kepada masyarakat.

## METODE

Lokasi pelaksanaan program pemberdayaan di Desa Karangampel, Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus, dengan partisipan dan fokus utama tertuju pada para pelaku usaha dan UMKM

Desa Karangampel. Sedangkan, metode pelaksanaan kegiatan pemberdayaan digital marketing yakni *participatory action research* (PAR). Participatory Action Research merupakan metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan (Rahmat & Mirnawati, 2020)

Secara umum tahapan metode PAR terangkum ke dalam siklus yang dimulai dari tahap observasi, refleksi, kemudian dilanjut dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program (Safei et al., 2020). Siklus tersebut tidak berhenti hingga pada tahap tindakan/aksi, namun berlanjut ke tahap evaluasi yang kemudian nantinya akan kembali ke refleksi, perencanaan program lanjutan dan pelaksanaan program hingga terjadi perubahan sosial sebagai tujuan bersama.



**Gambar 1 Siklus Metode PAR**

Sedangkan, dalam pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat pada program pelatihan digital marketing melalui beberapa tahapan yakni tahap indentifikasi masalah melalui observasi lapangan kemudian dilanjutkan dengan tahapan pengorganisasian dan perencanaan program, dilanjut dengan aksi atau peaksanaan program serta yang terakhir adalah tahap evaluasi.

1. Identifikasi masalah, dilakukan dengan cara meninjau langsung situasi dan kondisi UMKM dan melakukan wawancara bersama para pelaku usaha di Desa Karangampel.
2. Dari hasil observasi, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan aksi melalui berkolaborasi dengan pemerintah Desa Karangampel dan para pemuda Desa.
3. Rencana yang telah tersusun, kemudian diimplementasikan melalui pelaksanaan pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing dengan melibatkan para pelaku usaha dan UMKM Desa Karangampel.
4. Setelah pelatihan, sebagai bentuk keberlanjutan program yakni pemasaran produk lokal UMKM desa melalui website desa bersama para pemuda desa Karangampel.
5. Di akhir program dilakukan penilaian dari seluruh rangkaian program yang telah dilaksanakan.

Dari tahapan di atas secara keseluruhan proses pemberdayaan dilaksanakan oleh, dari dan bersama masyarakat Desa Karangampel. Hal ini yang menjadi ciri utama dari sebuah metode yang berbasis partisipasi masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara geografis Desa Karangampel merupakan salah satu desa yang masuk dalam lingkup wilayah Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus. Desa dengan wilayah strategis ini memiliki banyak potensi atau keunggulan tersendiri. Desa Karangampel termasuk dalam desa industri sedang dan besar pada pengelompokan tipe desa berdasarkan mata pencaharian masyarakat setempat. Hal ini sesuai pada definisi dari desa industri sedang dan besar menurut Jamaludin yang menyatakan bahwa, desa dalam kategori industri besar dan sedang ialah desa yang sebagian besar dari masyarakatnya bekerja sebagai buruh pabrik (Jamaludin, 2013).

Di Desa Karangampel terdapat dua atau tiga industri yang tergolong cukup besar dengan menyerap banyak pekerja yang berasal dari masyarakat setempat dan sekitarnya. Hal ini memang terlihat jelas bahwa industrialisasi menjadi bagian erat dalam menggambarkan Desa Karangampel.

Walaupun sebagai desa industri besar dan sedang, pada realita lapangan banyak juga ditemukan industri rumahan kecil menengah. Industri rumahan kecil menengah tersebut juga menjadi pendorong dari mobilitas ekonomi masyarakat setempat.

Industri rumahan kecil menengah di Desa Karangampel cukup terbilang tinggi eksistensinya. Hal ini dibuktikan dari jangkauan pemasaran serta lamanya berdirinya produksi di beberapa industri rumahan tersebut. Salah satunya pada industri rumah pemerahan susu sapi milik Sumedi yang berdiri sejak tahun 1990-an. Kemudian, industri rumahan pengolahan tempe milik Rouf yang telah berdiri sejak 20 tahun silam. Di RT.06/RW.05 Dukuh Kiyongan juga terdapat industri ruhaman yang telah beproduksi terhitung mulai tahun 2015 yaitu industri rumah kacang bawang milik Sarof.

Berikut ini sampel data yang di dapat peneliti selama melakukan observasi lapangan terkait dengan usaha mikro kecil menengah yang ada di Desa Karangampel.

**Tabel 1. Sampel Data UMKM Desa Karangampel**

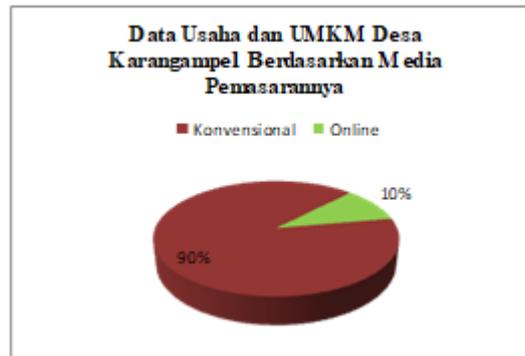
No.	Nama Usaha	Pemilik	Tahun Berdiri	Alamat	Klaster
1	Kerajinan Bambu	Noor Rif'an	2015	RT.01/RW.01 Dukuh Karangampel, Karangampel	Kerajinan
2	Kerajinan Otok-otok (Toko Mainan Kenzi)	Turaikhan	2015	RT.06/RW.05 Dukuh Kiyongan, Karangampel	Kerajinan
3	Susu Kedelai Soya Fina	Moh. Jamadi & Ibu Marmi	2018	Dukuh Kiyongan Desa Karangampel	Minuman
4	Kacang Bawang Sumber Rejeki	Sharof	2015	RT.06/RW.05 Dukuh Kiyongan Karngampel	Makanan
5	Susu Murni Sumber Rejeki	H. Sumedi	1990-an	RT.04/RW.01 Desa Karangampel	Minuman
6	Bakso Pangsit Pak Huda	Huda		RT.04/RW.03 Dukuh Blolo, Karangampel	Makanan
7	Industri Batu Bata	Nor Khambal	2016	RT.01/RW.01 Dukuh Karangampel, Karangampel	Bahan Bangunan
8	Pengolah Tempe	Rouf	1999	Dukuh Kiyongan, Desa Karngampel	Makanan
9	Sandang Ped	Syukron			Fashion
10	Toko Ghifari	Bahrudin	2014	RT.05/RW.02 Dukuh Blolo, Karangampel	Toko Kelontong

Dari data tabel diatas dapat dipahami bahwa di Desa Karangampel usaha kecil mikro menengah (UMKM) yang ada sangat bervariasi dan tergolong komplit. Mulai dari klaster makanan dan minuman, kerajinan, fashion, hingga toko kelontongpun ada. Banyaknya klaster UMKM yang ada di Desa Karangampel menjadi potensi sumber daya atau power tersendiri yang dapat memberikan kontribusi positif dalam perubahan. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar pembangunan dan pengembangan berbasis kemasyarakatan community development. Prinsip yang dimaksud adalah prinsip bottom-up. Prinsip mengutamakan segala potensi yang ada di desa dapat dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan bersama.

### Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat berbasis *Digital Marketing*

Banyak UMKM dan industri usaha rumahan di Desa Karangampel dapat menjadi potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, perlu diketahui berdasarkan hasil tinjauan langsung lapangan bahwa industri rumahan dan UMKM yang ada di Desa Karangampel sebagian banyaknya teknik pemasarannya masih bersifat konvensional.

Teknik tersebut yaitu pada teknik kemitraan secara tatap muka langsung. Namun ada juga yang sudah menggunakan sarana online sebagai media pemasarannya, seperti industri kerajinan bambu milik Rif'an. observasi lapangan yang dilakukan menemukan data bahwa dari 10 pelaku usaha hanya satu yang sudah menggunakan media pemasaran secara online. Berikut adalah data yang didapat dalam bentuk presentasinya.



**Gambar 2 Presentasi Sampel Data terkait Media Pemasaran**

Dari data diatas, kemudian dilakukan perencanaan program kegiatan dengan hasil pelatihan digital marketing sebagai langkah yang tepat untuk dilaksanakan. Pendampingan langsung melalui pelatihan digital marketing menjadi bentuk pemberdayaan yang sesuai dengan kondisi dan realita yang ada. Mengingat bahwa pada masa Pandemi ini seluruh ruang gerak beralih ke media digital ditambah dengan perkembangan zaman yang melahirkan kemajuan di bidang teknologi, dapat menjadikan kegiatan pendampingan melalui pelatihan digital marketing menjadi alternatif yang tepat. Disamping itu, data dari portal berita resmi Kominfo memperlihatkan sebanyak 400% peningkatan penggunaan media online shop di bulan kedua pada masa pandemi (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2020). Hal inilah yang menjadi penguat kembali perlunya dilaksanakan pemberdayaan berbasis digital marketing bagi para pelaku usaha dan UMKM di Desa Karangampel.

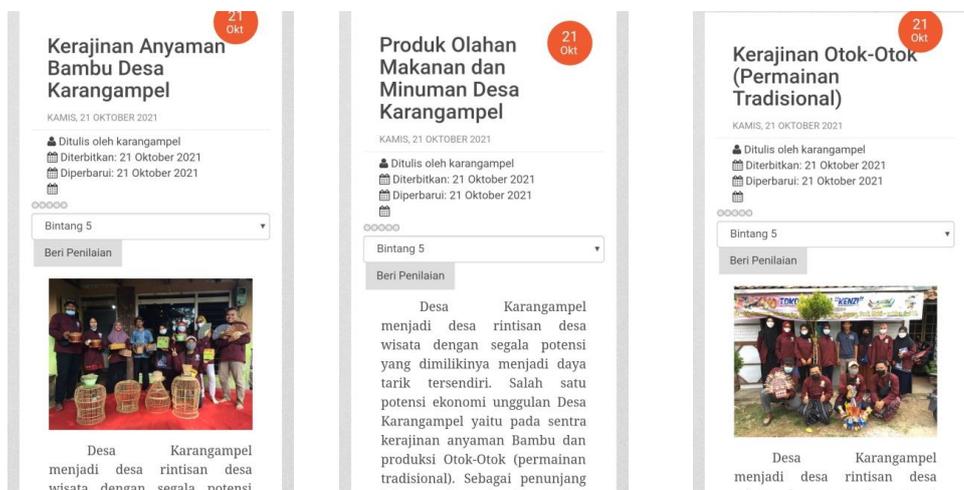


**Gambar 3 Suasana Penyampaian Materi Pelatihan oleh Fasilitator**

Pelatihan dilaksanakan pada Hari Selasa, 28 September 2021 yang bertempat di Aula Balai Desa Karangampel dengan dihadiri oleh 20 peserta yang terdiri dari para pelaku usaha dan UMKM setempat. Pelatihan tersebut mengusung tema “Optimalisasi UMKM Desa melalui *Digital Marketing*”. Pelatihan ini menjadi ruang baru bagi para pelaku usaha Desa Karangampel untuk dapat saling belajar bersama satu sama lain. Pelaksanaan pemberdayaan tersebut mengandung harapan besar yakni untuk dapat membantu menguatkan kembali para pelaku usaha dan UMKM

Desa Karangampel. Selain itu, dapat memantik para pelaku usaha agar melakukan strategi keberlanjutan usaha yang ditekuni. Kemudian hasil akhirnya dapat mencapai tujuan bersama yakni kesejahteraan masyarakat desa utamanya bagi para pelaku usaha dan UMKM itu sendiri.

Setelah pelaksanaan pelatihan digital marketing, fasilitator mengagendakan kegiatan lanjutan yakni membantu mendampingi memasarkan produk lokal masyarakat Desa Karangampel melalui pemanfaatan fasilitas yang ada yakni melalui website desa. Kegiatan ini mendapatkan dukungan baik dari pemerintah setempat. Sebelumnya diketahui bahwa website desa yang ada tidak aktif. Bersama masyarakat dan Pemdes setempat fasilitator mengaktifkan kembali kegiatan dalam website desa dengan mengupload berbagai produk lokal dari para pelaku usaha dan UMKM setempat. Keikutsertaan masyarakat dalam pengaktifan website ini menjadi kunci utama dalam pemberdayaan yang dilaksanakan. Melalui tangan para pemuda desa dengan pendampingan fasilitator diharapkan kegiatan keaktifan website desa dapat berjalan berkesinambungan. Berikut ini adalah hasil pengaktifan website desa Karangampel dengan berbagai produk usaha dan UMKM masyarakat setempat.



Setelah pelaksanaan pengaktifan website, agenda terakhir adalah evaluasi atau penilaian seluruh kegiatan pemberdayaan mulai tahap pendataan pada kegiatan observasi dilanjut dengan kegiatan pelatihan digital marketing dan pengaktifan website. Hasil evaluasi didapatkan bahwa melalui kegiatan pemberdayaan ini masyarakat Desa Karangampel mulai tergerak untuk memasarkan produk usahanya melalui berbagai platform digital.

### Urgensi Aksi Kolaborasi

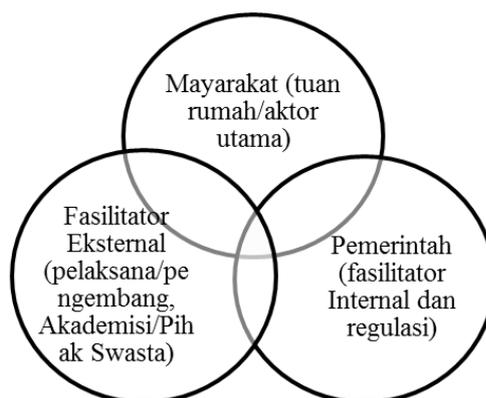
Pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan berbasis *digital marketing* bagi para pelaku usaha dan UMKM di Desa Karangampel tak lepas dari partisipasi pihak-pihak terkait. Pertama, pemerintah Desa Karangampel sebagai pemangku kebijakan setempat yang berwenang dalam mengatur regulasi di Desa Karangampel. Pemerintah juga memiliki peran dalam menjaga keseimbangan dan keberlangsungan pada setiap proses pembangunan maupun pemberdayaan yang sedang berjalan. Selanjutnya, pemerintah juga menjadi pintu awal bagi para pihak luar, fasilitator ataupun pihak swasta untuk masuk ke dalam kehidupan sosial masyarakat Desa Karangampel. Seperti halnya yang berkaitan dengan izin operasional ataupun masalah keadministrasian lainnya. Disamping itu pemerintah Desa Karangampel juga menjadi penyedia sarana dan prasarana pendukung dalam pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat seperti saat pelaksanaan pemberdayaan *digital marketing*.

Kedua, fasilitator sebagai pendamping masyarakat desa dalam melaksanakan pengembangan diri dalam masyarakat. Fasilitator bisa berasal dari dalam masyarakat desa ataupun berasal dari luar lingkup masyarakat desa. Pada program pemberdayaan terkait *digital marketing* ini fasilitator berasal dari dunia akademisi yakni kolaborasi antara mahasiswa dan dosen IAIN Kudus. Fasilitator berperan sebagai pemantik masyarakat untuk bergerak melakukan perubahan.

Ketiga, partisipasi dari masyarakat Desa Karangampel dalam hal ini para pelaku usaha dan UMKM setempat dan para pemuda desa. Partisipasi masyarakat terlihat dari berbagai kegiatan

pemberdayaan mulai dari pendataan, pelaksanaan pelatihan, hingga pengaktifan website tak luput dari keikutsertaan masyarakat setempat. Seperti pada pelatihan yang diikuti oleh masyarakat yang menjalankan usaha, serta pada saat pengaktifan website yang diikuti oleh para pemuda Desa Karangampel. Partisipasi masyarakat menjadi hal pokok dalam pelaksanaan pembangunan dan pemberdayaan di wilayah tersebut. Hal ini merupakan implementasi dari prinsip pemberdayaan sebagai pembangunan berbasis kemasyarakatan yaitu dari, oleh dan untuk masyarakat. Pelaksanaan pemberdayaan tidak akan berhasil apabila masyarakat tidak dilibatkan bersama dalam setiap prosesnya. Untuk itu partisipasi masyarakat ini menjadi hal vital dalam pelaksanaan program pembangunan maupun pemberdayaan berbasis kemasyarakatan.

Dari penjelasan tersebut sesuai dengan konsep yang dikemukakan dalam jurnal peneitian sebelumnya terkait aktor-aktor dalam pengembangan masyarakat sebagai berikut (Heny et al., 2013).



**Gambar 4 Pihak yang Terlibat dalam Pemberdayaan Masyarakat**

Berdasarkan gambar 4 diatas terlihat jelas bahwa ketiga aktor saling berkaitan satu sama lain. Hal ini terkait dengan peran yang dimiliki oleh masing-masing. Kemudian dari uraian tersebut juga kita pahami bahwa masyarakat bukan menjadi objek dari sebuah program pembangunan maupun pemberdayaan. Namun, masyarakatlah yang menjadi subjek utama dari pelaksanaan program perubahan sosial.

## SIMPULAN

Desa Karangampel menjadi sentranya kegiatan industri mulai dari industri besar oleh perusahaan ternama seperti djarum, hingga industri rumahan oleh masyarakat sekitar. Sebagai potensi besar yang dimiliki para pelaku usaha dan UMKM yang bergerak kecil bila dioptimalkan dapat membawa pengaruh besar dalam peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Melalui pemberdayaan berbasis digital marketing yang dilaksanakan memberikan banyak kebermanfaatn bagi masyarakat utamanya bagi para pelaku usaha dan UMKM setempat. Kegiatan pemberdayaan berbasis digital marketing ini didasarkan pada kondisi yang ada di lapangan bahwa masih banyak para pelaku usaha dan UMKM yang masih memasarkan produknya secara konvensional. Disamping itu, perlunya adaptasi dan perubahan dalam menghadapi persaingan dagang di era global saat ini. Kesuksesan program pemberdayaan yang dilaksanakan tidak akan berhasil tanpa adanya partisipasi dari pihak terkait, diantaranya pemerintah Desa Karangampel, dan yang utama partisipasi dari masyarakat setempat.

## SARAN

Pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat menjadi pemantik para pihak terkait untuk dapat membuat kebijakan ataupun agenda lanjutan terkait potensi ekonomi dan UMKM desa. Fasilitator menyadari bahwa dalam pelaksanaan program pemberdayaan masih banyak kesalahan dan kekeliruannya, untuk itu mohon saran dan kritiknya agar dapat lebih baik kedepannya.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis beserta tim mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pemerintah Desa Karangampel yang mendukung dan memfasilitasi seluruh kegiatan dari pemberdayaan masyarakat ini. Selanjutnya kepada para partisipan yakni pelaku UMKM di Desa Karangampel yang sangat antusias mengikuti kegiatan dari awal pendataan, sosialisasi dan pengaktifan website sebagai output dari kegiatan ini. Kolaborasi antara mahasiswa dan para pemuda desa guna memajukan kualitas UMKM desa melalui digital ini sangat baik dan akan dilakukan secara berkala.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azhar Ramadhanty, C., Raefanty Nadya, D., Mustaqimah, Z., Yosintha, R., & Tidar, U. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UKM TERDAMPAK COVID-19 DI KELURAHAN SIDOREJO TEMANGGUNG. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.31002/ABDIPRAJA.V2I1.3626>
- Bhinadi, A. (2017). *Penanggulangan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat*. [https://books.google.com/books/about/Penanggulangan\\_Kemiskinan\\_dan\\_Pemberdaya.html?id=b8hEDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Penanggulangan_Kemiskinan_dan_Pemberdaya.html?id=b8hEDwAAQBAJ)
- Diana, L., Nor, S., Kumaeroh, A., Syalima, I., & Tidar, U. (2020). UPAYA MENINGKATKAN NILAI EKONOMI PELAKU UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DUSUN KARANGANYAR. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.31002/ABDIPRAJA.V1I1.3206>
- Heny, M., Dewi, U., Kehutanan, F., Gadjah, U., & Baiquni, M. M. (2013). PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DI DESA WISATA JATILUWIH TABANAN, BALI. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 17–2013. <https://doi.org/10.22146/KAWISTARA.3976>
- Jamaludin, A. N. (2013). Sosiologi Perdesaan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid' 19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V3I2.301>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50. <https://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://doi.org/10.37905/AKSARA.6.1.62-71.2020>
- Safei, A. A., Ono, A., & Nurhayati, E. (2020). *Pengembangan Masyarakat Perspektif Islam dan Barat*.
- Suhartati, L., Danuz, S. Z. D., Sasmita, G. F. A., Nurjanah, I., & Herniwati, J. (2021). Penyuluhan Kewirausahaan Dan Bimbingan Teknis Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/%jamh.v2i2.10755>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81–92. <https://doi.org/10.25078/PBA.V3I2.649>