



## Peningkatan keahlian teknis pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan ketepatan segmentasi

Liza Yudhita Widyastuti\*, Erik, Herdiyan Maulana, Fellicia Natalie Deswita, Suci Amelia Putri, Willy Sugianto

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

\*Email Koresponden Penulis: lizayudhitaw@unj.ac.id

### Info Artikel

#### Riwayat Artikel

**Diajukan:** 2024-07-07

**Diterima:** 2024-08-16

**Diterbitkan:** 2024-08-23



**Lisensi:** cc-by-sa

Copyright © 2024 Penulis

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting bagi ekonomi di Indonesia, termasuk di Desa Pasirtanjung, Kabupaten Bogor. Sumber daya manusia desa ini terserap di UMKM lokal yang sempat mengalami penurunan. Untuk itu diperlukan adanya penanganan agar UMKM dapat terus bertahan. Dengan adanya peluang perkembangan UMKM di era digital dan berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMD) Pasirtanjung, Fakultas Pendidikan Psikologi UNJ melakukan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan cara pelatihan UMKM Go Digital. Hal ini dimaksudkan untuk meneruskan upaya agar UMKM bukan hanya memiliki pengetahuan pemasaran digital, melainkan juga mampu secara teknis melakukan pemasaran digital secara konkret. Untuk itu, program pengabdian ini dilakukan dengan pelatihan yang mencakup tiga hal utama yaitu pembuatan segmentasi, penataan visual dan penulisan (copywriting), serta teknik penggunaan aplikasi desain Canva. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta memberikan penilaian reaksi yang positif dan terdapat peningkatan pemahaman serta keahlian teknis dalam pemasaran digital yang signifikan. Pasca sebulan pelatihan, peserta pun merasakan manfaat kegiatan ini dalam aktivitas usahanya sehari-hari, terutama dengan adanya peningkatan keahlian dalam penggunaan aplikasi desain Canva. Peserta juga lebih mampu membuat media pemasaran yang sesuai dengan jenis usaha dan segmen yang dituju. Kedepannya diharapkan aktivitas penerapan pemasaran digital dapat terus berlanjut dan termonitor intens untuk hasil penjualan yang lebih optimal.

**Kata Kunci:** pengabdian masyarakat; UMKM; pemasaran digital

### Cara mensitasi artikel:

Widyastuti, L. Y., Erik, Maulana, H., Deswita, F. N., Putri, S. A., & Sugianto, W. (2024). Peningkatan keahlian teknis pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan ketepatan segmentasi. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(4), 813-824. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i4.22366>

## PENDAHULUAN

UMKM berperan penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia, termasuk dalam cakupan lokal (Sari & Fisabilillah, 2021). Akan tetapi, kini zaman berubah, sehingga menyebabkan kondisi ekonomi dan bisnis bergeser (Chaturvedi et al., 2024). Tantangan di beberapa waktu lalu pun memberikan

dampak langsung ke UMKM, misalnya dengan munculnya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 memberikan perubahan perilaku pada konsumen, kemudian mengakibatkan pula penurunan pendapatan UMKM sebesar 70% (Larasati, 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan adanya penyesuaian operasional usaha yang dilakukan oleh UMKM, termasuk dalam hal pemasaran.

Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC), 70% UMKM yang telah merambah secara digital dapat bertahan di situasi sulit dan rata-rata pendapatannya naik sebesar 30% per tahun (Larasati, 2022). Penggunaan *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* merupakan aspek yang penting untuk keberlangsungan UMKM (Trulline, 2021). Terbukti juga secara nyata bahwa penggunaan *platform* digital tersebut membantu UMKM menjangkau konsumen dan mempertahankan penjualan di masa sulit misalnya ketika pandemi lalu (Alam et al., 2023). Hal ini juga membuktikan bahwa besarnya peranan pemasaran digital dalam mendorong kinerja UMKM (Setiyaningrum et al., 2022). Untuk itu, UMKM sangat perlu merambah pasar secara digital, mengingat munculnya perubahan perilaku konsumen yang perlahan bergeser dan juga potensi pasar yang semakin terbatas bila tidak mengadopsi pemasaran secara digital (Fanaqi & Yatnosoutro, 2022). Untuk itu, diperlukannya penyesuaian bentuk pemasaran bukan hanya dilakukan secara luring (luar jaringan), melainkan juga secara daring (dalam jaringan atau secara digital) (Alam et al., 2023).

Penyesuaian tersebut tentunya juga berlaku bagi UMKM di Desa Pasirtanjung, salah satu desa di Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Bogor, Kabupaten Jawa Barat. Desa ini berjarak 97 km dari Jakarta, tepatnya dari Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta (FPPsi UNJ). Daerah ini memiliki potensi industri kreatif, industri rumahan, dan juga kerajinan tangan, di mana UMKM merupakan penyokong sumber pendapatan 167 orang dari 1.380 kepala keluarga menurut Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMD) tahun 2020-2026 (Pemerintah Kabupaten Bogor, 2020). Jika melihat data pemetaan tenaga kerja di Desa Pasirtanjung, masih ada 50% warga yang berusia kerja dan masih belum terserap dalam pekerjaan. Hal ini pun didukung oleh Mutmainnah dan Utomo (2024) bahwa UMKM memiliki peran dalam upaya pengurangan angka pengangguran, serta sebagai upaya pembangunan ekonomi. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa betapa vitalnya peran UMKM bagi masyarakat, termasuk di Desa Pasirtanjung.

Guna mencapai target perencanaan daerah tersebut, diperlukan adanya peran dari pemerintah untuk menstimulasi dan mendukung UMKM untuk terus bertahan dan bertumbuh (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022; Novitasari, 2022). Salah satu bagian dari pemerintah di sektor pendidikan, FPPsi UNJ mengamalkan salah satu tugasnya dalam tridharma perguruan tinggi yakni pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara bertahap dari tahun ke tahun agar UMKM, khususnya di Pasirtanjung, dapat bangkit dan siap menghadapi tantangan ke depan.

Akan tetapi pada kenyataannya, untuk dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan pasar di era digital, perihal teknis pun menjadi kendala bagi

para pelaku UMKM (Riyadi et al., 2023). Hal ini pula yang tergambar dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yang telah diadakan oleh FPPsi UNJ tahun lalu dimana dilakukan pengenalan mengenai *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan sebagai media usaha. Kegiatan ini dinilai efektif memberikan informasi bagi para UMKM mengenai UMKM *Go Digital* dan membuat mereka menggunakan *e-commerce*, namun tetap perlu dilakukan kelanjutan program yang lebih teknis (Febriantoro, 2018; Widyastuti et al., 2023). Kemudian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara lanjutan, para pelaku UMKM hanya memiliki gawai pintar tetapi masih belum memahami secara teknis untuk memulai pemasaran usahanya secara digital tersebut. Seluruh UMKM peserta program pengabdian kepada masyarakat menggunakan gawai pintar hanya untuk komunikasi sehari-hari dan belum dimanfaatkan dalam pemasaran digital, terlebih dalam hal penerapan sehari-hari sebelum dilakukan program ini. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dari penelitian Evanita dan Fahmi (2023) yang juga menyatakan bahwa UMKM menghadapi berbagai tantangan untuk bisa mengoptimalkan teknologi digital, salah satunya yaitu kurangnya pemahaman digital dan keterampilan dari sumber daya manusianya. Hal ini pun juga dilaporkan dalam RPJMD bahwa permasalahan Desa Pasirtanjung diantaranya terkait ekonomi dan peningkatan kapasitas masyarakat.

Digitalisasi bukan hanya terbatas pada penggunaan *e-commerce* yang pernah disosialisasikan di Desa Pasirtanjung, namun juga terkait pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan bagi UMKM untuk penggunaan pemasaran di media digital apapun seperti *web*, sosial media, dan lainnya guna meningkatkan penjualan (Khaerani & Sudarmiatin, 2022; Khusnia et al., 2021). Pemasaran digital pun tidak terlepas dari pemahaman mengenai segmentasi dan strategi komunikasinya pada konsumen yang juga dinilai penting (Sheth, 2023). Dengan pemahaman terhadap segmentasi tersebut, pelaku UMKM dapat lebih menyesuaikan dengan karakteristik konsumennya masing-masing, baik itu dari cara pemilihan media maupun promosi yang digunakan. Diharapkan bisa lebih memberikan kesadaran dan juga ketertarikan konsumen pada usaha yang dilakukan oleh masing-masing UMKM.

Mengingat besarnya potensi pemasaran digital bagi UMKM dan potensi keberuntungan UMKM di masa sulit, maka dibutuhkan peningkatan pemahaman dan pengaplikasian pemasaran digital secara tepat bagi para pelaku UMKM di Pasirtanjung. Terhitung dalam RPJM Pasirtanjung terdapat 136 usaha yang tengah beroperasi dan menjadi sandaran bagi masyarakat sebagai mata pencaharian utama. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran digital diharapkan dapat menutupi *gap* yang terjadi di lapangan. Para pelaku UMKM Pasirtanjung diharapkan dapat semakin ahli secara teknis, khususnya dalam penggunaan perangkat pemasaran digital dan lebih mandiri menjalankan usahanya nanti.

## METODE

Pengembangan UMKM dapat difokuskan pada pengembangan sumber daya manusia, proses adaptasi pada transformasi digital, dan juga strategi pemasaran

di era yang terus bergeser ini (Ukkas & Kasran, 2023). Salah satu contoh pengembangan yang dilakukan yakni seperti pelatihan pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM (Martiningtiyas et al., 2024). Untuk dapat mencapai tujuan secara optimal, penulis yang merupakan tim pengabdian kepada masyarakat FPPsi UNJ, memanfaatkan metode *community development*. *Community development* merupakan proses mengelola manusia dan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan seperti peningkatan kondisi ekonomi dan budaya sesuai potensinya (Phillips & Pittman, 2009). Proses *community development* yang dijalankan oleh penulis termasuk program pelatihan yang terbagi menjadi beberapa tahap yaitu persiapan, pemberian materi, kegiatan praktik, diskusi, evaluasi program, dan aktivitas pendampingan. Pengabdian kepada masyarakat ini mengacu pada model pengembangan kegiatan berupa *Analyze, Design, Develop, Implement, and Evaluate* (ADDIE) yang digambarkan dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model pengembangan kegiatan

Berdasarkan rancangan dan model pengembangan kegiatan di Gambar 1, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode ceramah, praktik di setiap sesi, serta diskusi bersama peserta. Menurut AP et al. (2023), ceramah adalah pembelajaran di mana pengajar memberikan penjelasan lisan tentang materi kepada peserta. Kelebihan dari ceramah yaitu dapat efektif menyampaikan informasi dan mudah disesuaikan. Agar dapat menutupi kekurangannya, penulis menggabungkannya dengan pendekatan lain. Kemudian, kegiatan praktik atau demonstrasi adalah pembelajaran yang menggunakan contoh suatu konsep atau keterampilan kepada peserta, di mana terdapat langkah-langkah, alat, dan bahan di mana peserta diberi kesempatan untuk mencobanya sendiri. Terakhir, kegiatan diskusi adalah pembelajaran yang melibatkan peserta dan memberikan kesempatan bagi peserta untuk menyampaikan serta mengonfirmasi gagasan, pandangan, pengalaman, dan pengetahuan mereka. Peserta juga dapat mendalami materi yang belum mereka pahami. Kombinasi beberapa metode ini diharapkan dapat lebih mengoptimalkan pembelajaran dari peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didahului dengan adanya tahap persiapan, yakni berupa identifikasi dan persiapan kelengkapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada proses identifikasi, penulis mengevaluasi hasil asesmen berdasarkan kegiatan pengabdian tahun sebelumnya, dimana

didapatkan hasil bahwa adanya peningkatan pemahaman peserta terkait *e-commerce* dan diaplikasikannya penggunaan *e-commerce* sebagai bentuk pemasaran digital dalam aktivitas usaha sehari-hari (Widyastuti et al., 2023). Dalam evaluasi tahun sebelumnya juga disarankan untuk adanya pendampingan lanjutan terhadap UMKM di Desa Pasirtanjung terkait pelaksanaan teknis pemasaran digital. Kemudian, dari hasil tersebut, penulis melanjutkan identifikasi dengan mengumpulkan informasi terbaru selama setahun berjalan mengenai UMKM yang sudah bergerak secara digital. Dari hasil identifikasi, didapatkan bahwa para pelaku UMKM belum menerapkan teknik pemasaran digital yang tepat sesuai dengan segmen usahanya masing-masing.

Oleh karena itu, pada tahap persiapan kegiatan, penulis mempersiapkan materi yang sesuai dengan kebutuhan saat ini yakni mengenai segmentasi, penataan visual, dan penulisan (*copywriting*), serta teknik penggunaan aplikasi Canva<sup>®</sup> untuk pemasaran usaha. Guna mengetahui efektivitas dan reaksi peserta terhadap, penulis pun juga mempersiapkan lembar *pre-test*, *post-test*, dan evaluasi pelaksanaan kegiatan. Setelah mendapatkan kesepakatan dengan pihak Desa Pasirtanjung terkait dengan teknis dan juga peserta yang akan diikutsertakan, penulis juga turut melengkapi beberapa perangkat pendukung dan memastikan bahwa seluruh peserta memiliki minimal gawai pintar seperti *handphone* untuk mengaplikasikan teknis pemasaran digital ini. Gawai pintar ini diberlakukan sebagai perangkat wajib yang perlu dibawa peserta ketika kegiatan pelatihan dalam pengabdian ini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan oleh 6 (enam) orang tim pengabdian yang diketuai oleh seorang dosen, beranggotakan 2 (dua) orang dosen, dan 3 (tiga) orang mahasiswa. Kemudian, peserta yang diikutsertakan yaitu 9 (sembilan) orang pelaku UMKM yang memiliki gawai pintar dan sudah mulai memanfaatkan media digital untuk usahanya. Pada Tabel 1 berikut ini digambarkan peserta yang ikut serta dalam kegiatan:

**Tabel 1.** Gambaran peserta pengabdian kepada masyarakat

Kategori	Jumlah	Persentase (dalam %)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	1	11,11
Perempuan	8	88,89
<b>Usia</b>		
21-30	3	33,33
31-40	3	33,33
41-50	3	33,33
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SLTP/SMP	3	33,33
SLTA/SMA	5	55,56
Perguruan Tinggi/Sederajat	1	11,11
<b>Kepemilikan Gawai Pintar</b>		
Sudah	9	100
Belum	0	0
<b>Penggunaan Gawai Pintar untuk Usaha</b>		
Sudah	5	55,56
Belum	4	44,44

Dalam pelaksanaannya, pelatihan ini terdiri dari 3 (tiga) sesi yang terbagi menjadi materi segmentasi usaha, urgensi penataan visual dan penulisan (*copywriting*) dalam pemasaran, dan teknis penggunaan Canva<sup>®</sup> sebagai aplikasi desain media pemasaran. Pada sesi segmentasi, peserta belajar mengenai segmentasi. Segmentasi berarti strategi pengelompokan konsumen yang berbeda menjadi kelompok-kelompok yang mirip (Nugraha et al., 2021). Dengan adanya segmentasi pasar ini, penjual/produsen dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, merumuskan pesan komunikasi yang lebih tepat, efektif, dan efisien. Peserta juga diperkenalkan beberapa jenis segmentasi pasar dan cara melakukan identifikasi segmentasi pasar. Kemudian, peserta juga melakukan praktik langsung untuk melakukan identifikasi segmen sesuai usahanya masing-masing dengan lembaran yang disediakan. Tabel identifikasi tersebut terdiri dari beberapa poin pengelompokan konsumen yaitu usia, jenis kelamin, lokasi, pendapatan, gaya hidup, kebutuhan khusus, kebiasaan belanja, serta acara khusus. Dari praktik tersebut, penulis dan juga peserta melakukan diskusi untuk memahami segmentasi yang dilakukan sudah optimal atau belum.



Gambar 2. Sesi pemberian materi segmentasi

Di sesi Penataan Visual dan Penulisan (*Copywriting*), peserta diperkenalkan dengan penjelasan serta urgensi kedua hal tersebut dalam pemasaran. Penataan visual yaitu penggunaan elemen-elemen visual untuk menyampaikan pesan pemasaran dan menarik perhatian konsumen. Elemen-elemen ini sangat penting karena visualisasi dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat *branding*, dan membantu konsumen memahami serta mengingat produk dengan baik. Di sesi ini pula peserta diberikan informasi mengenai elemen visual yang penting dan bagaimana pemilihannya sesuai segmen usahanya masing-masing. Visualisasi terbukti dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen di ranah digital (Fithri et al., 2023).

Di samping itu, peserta juga diperkenalkan dengan *copywriting* dan cara membuat *copywriting* yang menarik sesuai segmentasi yang sudah dipelajari tadi. *Copywriting* dalam bahasa Indonesia artinya naskah iklan yang ditulis oleh seorang penulis dan disebarluaskan untuk kepentingan komersial. Seorang

penulis naskah iklan dituntut untuk mampu menulis teks secara kreatif, menarik, dan berdasarkan riset. selain itu, penulis naskah iklan perlu menguasai banyak media seperti cetak, situs web, audio, dan audiovisual. Manfaat *copywriting* ini juga terbukti bahwa dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli (Nadifah & Indayani, 2024). *Copywriting* yang kreatif dan persuasif pun dinilai mampu meningkatkan *engagement* konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Suryanto, 2021). Bukan hanya mendapatkan penjelasan maupun contoh implementasi penataan visual dan *copywriting*, peserta juga melakukan praktik langsung serta diskusi guna memperdalam pemahaman yang dimiliki. Dengan keahlian pelaku UMKM dalam hal visualisasi dan *copywriting* membentuk persepsi konsumen terkait identitas produk atau merek, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian nantinya (Patel et al., 2024).



**Gambar 3.** Sesi pemberian materi penataan visual dan penulisan (*copywriting*)

Pada sesi terakhir, peserta memasuki sesi mengenai Teknik Penggunaan Canva<sup>®</sup>. Sesi ini sebagai titik akhir untuk menerapkan seluruh kemampuan teknis yang telah diberikan dalam kegiatan. Peserta bukan hanya mendapatkan penjelasan mengenai Canva<sup>®</sup> dan kegunaannya, melainkan juga praktik langsung membuat media pemasaran digital yang sesuai dengan usahanya masing-masing. Tentunya dalam sesi ini, penulis secara berkelompok terus melakukan pendampingan ketika peserta mempraktikannya. Setiap peserta mendapatkan akun yang dapat digunakan secara pribadi hingga selesai kegiatan sampai 1 (satu) bulan ke depan. Peserta dipandu mulai dari *login*, memilih *template* sesuai kebutuhan, membuat desain, hingga mengunduh desain sesuai dengan media digital yang akan digunakan. Guna melihat implementasi materi-materi yang disampaikan dan diskusi lebih lanjut, penulis pun melakukan pendampingan melalui grup daring bagi para peserta. Dari grup tersebut, penulis pun melakukan komunikasi ke peserta untuk melihat evaluasi manfaat setelah 1 (satu) bulan kegiatan.



**Gambar 4.** Contoh penggunaan canva saat pengabdian kepada masyarakat

Di tahap akhir, untuk mengukur kualitas dan efektivitas pasca kegiatan, penulis menggunakan 2 (dua) instrumen yaitu lembar evaluasi kegiatan, serta lembar *pre-test* dan *post-test*. Berdasarkan lembar evaluasi kegiatan, peserta melakukan evaluasi terhadap materi, pelaksanaan dan perlengkapan kegiatan, dan fasilitator kegiatan dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil evaluasi pasca kegiatan

Aspek Penilaian	Nilai (dari skala maksimum 6,00)
Materi	5,53
Pelaksanaan dan Perlengkapan Kegiatan	5,51
Fasilitator	5,78

Pada Tabel 2 terlihat bahwa peserta menilai ketiga aspek evaluasi pasca kegiatan diatas mendekati nilai maksimum yang bernilai 6. Penilaian yang diberikan berkisar dari 5,51 hingga 5,78.

Selain penilaian reaksi peserta, penulis juga mengukur hasil *pre-test* dan *post-test* peserta. Ketika di awal sesi, peserta diminta mengisi lembar *pre-test* dan kemudian di setiap akhir sesi, peserta juga diminta mengisi lembar *post-test*. Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* tersebut dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman dari tiap materi yang diberikan. Dalam hasil analisis statistik *pre-test* dan *post-test* didapatkan hasil berupa terdapat peningkatan hasil belajar dari 78% peserta, terutama dalam materi Teknik Penggunaan Canva<sup>®</sup>. Kemudian, dari analisis statistik juga terlihat terdapat perbedaan signifikan antara *pre-test* dan *post-test*, dengan nilai Z sebesar 2,010 dan nilai p sebesar 0,044. Hal ini karena nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan terdapat perbedaan signifikan dalam pemahaman dan keahlian peserta setelah diadakan kegiatan ini kepada peserta pelaku UMKM di Desa Pasirtanjung.

Bukan hanya evaluasi pada hari pelaksanaan, penulis juga melakukan evaluasi lanjutan setelah sebulan kegiatan dilaksanakan. Evaluasi tersebut menunjukkan bahwa 80% peserta yang merespon dengan menjawab “materi yang diberikan sangat dapat diterapkan dalam usaha”, serta 20% peserta yang merespon dengan menjawab “materi yang diberikan dapat diterapkan dalam



usaha". Kemudian, bila ditelaah materi yang paling berguna bagi usaha para pelaku UMKM yaitu 60% yang merespon menjawab materi "Teknik Penggunaan Canva<sup>®</sup>" yang dapat digunakan dalam pemasaran usaha.

## **SIMPULAN**

UMKM Desa Pasirtanjung memiliki potensi untuk mengembangkan diri terutama di era digital saat ini untuk terus tetap bertahan dan menjadi sumber pemasukan masyarakat desa. FPPsi UNJ sebagai institusi pendidikan yang memiliki tanggung jawab tridharma perguruan tinggi, turut berkecimpung mengembangkan keberhasilan UMKM Desa Pasirtanjung melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan berkelanjutan guna mengoptimalkan kemandirian UMKM untuk dapat bergerak secara digital. Secara infrastruktur, para pelaku UMKM Desa Pasirtanjung memiliki gawai pintar dan telah memiliki pengetahuan mengenai pentingnya menjalankan usaha secara daring juga, bukan hanya mengandalkan luring. Oleh karena itu, untuk mematangkan kesiapan UMKM Desa Pasirtanjung *Go Digital* dan membekali ketidaksiapan mereka secara teknis, tahun ini pengabdian kepada masyarakat tersebut dijalankan melalui pelatihan keahlian teknis pemasaran digital. Pelaksanaan pelatihan tersebut yang mencakup materi Segmentasi, Urgensi Penataan Visual dan Penulisan (*Copywriting*), dan Teknik Penggunaan Canva<sup>®</sup> mendapatkan reaksi positif dari peserta, di mana nilai yang diberikan mendekati skala maksimum (5,51-5,78 dari skala 6). Kemudian dari hasil peningkatan pemahaman dan keahlian teknis terdapat peningkatan yang signifikan, di mana dari hasil kualitatif peserta menilai materi "Teknik Penggunaan Canva<sup>®</sup>" paling berguna untuk menjalankan usaha. Manfaat tersebut terus dirasakan bahkan hingga 1 (satu) bulan pelaksanaan pelatihan. Kedepannya agar lebih optimal, kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan pendampingan intens secara fisik dan evaluasi hasil yang dimonitor secara berkala. Tentunya rencana tindak lanjut ini tidak terlepas dari dukungan dari perangkat Desa Pasirtanjung yang juga memiliki target peningkatan sumber daya dan usaha masyarakat desa sebagaimana tertuang di RPJMD Pasirtanjung.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh jajaran maupun perangkat Desa Pasirtanjung, Kecamatan Tanjung Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat yang selama ini telah bekerja sama dengan baik untuk keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim Universitas Negeri Jakarta, khususnya Fakultas Pendidikan Psikologi. Tidak lupa juga ucapan terima kasih diberikan kepada Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan dukungan material maupun non-material pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140-156.



- <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- AP, J., Asri, W. K., & Mannahali, M. (2023). *Strategi Pembelajaran: Menggali Potensi Belajar Melalui Model, Pendekatan, dan Metode yang Efektif* (Alamsyah & G. Ananta (eds.)). CV Ananta Vidya.
- Chaturvedi, D. S., Thomas, D. S., Thomas, D. W. S., Tiwari, D. V., & Javeed, D. S. (2024). The Economics of Sustainable Development: Challenges and Solutions. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 9061–9067. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4497>
- Evanita, S., & Fahmi, Z. (2023). Analysis of Challenges and Opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era in a Systematic Literature Review. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 227. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4190>
- Fanaqi, C., & Yatnosaoutro, R. U. D. S. (2022). Strategi E-Marketing UMKM Produk Makanan 3S Opieun Nheunah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v4i1.726>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184–2017. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Fithri, D. L., Listyorini, T., Wibowo, B. C., Setiawan, R., Supriyono, & Nugraha, F. (2023). Peningkatan Visualisasi Produk dengan Pendampingan Mitra UMKM Kopi Tjolo Menggunakan Software Mobile Photo Editor. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 239–248. <https://doi.org/10.52072/abdine.v3i2.672>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Dukung UMKM naik kelas, pemerintah dorong transformasi ekonomi berbasis digital dan tingkatkan dukungan pembiayaan*. Ekon.Go.Id.
- Khaerani, S. N., & Sudarmiatin, S. (2022). The Use of Digital Marketing and Its Impact on Increasing MSME Sales. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(8), 1054–1061. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i8.193>
- Khusnia, H. N., Muhlis, M., & Yohanes, Y. T. S. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM di Desa Sigar Penjalin, Lombok Utara. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.36339/je.v6i1.517>
- Larasati, A. A. (2022). *Menko Airlangga Ungkap Manfaat Jika UMKM Naik Kelas, Apa Itu?* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221028/9/1592564/menko-airlangga-ungkap-manfaat-jika-umkm-naik-kelas-apa-itu>
- Martiningtiyas, C. R., Oktaviana, I., Entaresmen, R. A., Baisah, S., & Fadhilah, S. A. (2024). Pelatihan Pemasaran untuk Pengembangan UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Dirkantara Indonesia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 75–80. <https://doi.org/10.55837/di.v2i2.66>
- Mutmainnah, I., & Utomo, J. (2024). Peranan UMKM dalam Upaya Pengurangan Angka Pengangguran sebagai Langkah Awal Pembangunan Perekonomian. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*,

- 1(1), 46–52. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i1.461>
- Nadifah, K., & Indayani, L. (2024). Influence Visual, Copywriting, and Public Speaking on Social Media Accounts Instagram @Sidoarjokuliner in Attracting Consumers Buying Interest in Sidoarjo. *KOLOKIUM Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(1), 74–89. <https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i1.837>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–204. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Patel, M., Chauhan, R., Patel, H., Kalariya, K., & Soni, P. (2024). Packaging Perception: Unveiling Consumer Insights for Brand Success. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.296>
- Pemerintah Kabupaten Bogor. (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMD) Desa Pasirtanjung Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Bogor Jawa Barat Tahun 2020-2026*.
- Phillips, R., & Pittman, R. H. (2009). *An Introduction to Community Development*. Routledge.
- Riyadi, B., Yuliari, G., & Perdana, P. (2023). Micro, Small and Medium Enterprise Development (MSMEs) Strategies Through Business Digitalization in The Face of Global Competition. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 758–767. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.473>
- Sari, L. T. A., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Pengaruh Pertumbuhan UMKM dan Tingkat Pengangguran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Independent: Journal of Economics*, 1(3), 178–190. <https://doi.org/10.26740/independent.v1i3.43584>
- Setiyaningrum, A., Ramawati, Y., & Hidayat, H. (2022). Studi tentang Peran Entrepreneurial Marketing dalam Meningkatkan Business Performance UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 101–117. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16393>
- Sheth, D. (2023). The impact of digital marketing on global brand image: A customer segmentation approach. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), 730–735. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.10.1.0773>
- Suryanto, D. (2021). Digital Marketing, Msme Product Marketing Innovation. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(6), 1308–1315. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.233>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Ukkas, I., & Kasran, M. (2023). Strategi Pengembangan SDM: Upaya Penunjang

Daya Saing UMKM di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(1), 92–102. <https://doi.org/10.33059/jmk.v12i1.5757>

Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Erik, E., Izzah, K. A., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 376–389. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20279>