

Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Klino

Mita Alfiatus Sa'adah¹, Ardana Putri Farahdiansari²

^{1,2} Universitas Bojonegoro, Indonesia

Received : 14 Agustus 2025, Revised : 20 Agustus 2025, Published : 29 Agustus 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Mita Alfiatus Sa'adah

E-mail: mitaalfi18@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini memiliki tujuan untuk memperkuat pemahaman dan kemampuan para pelaku UMKM di Desa Klino, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro, dalam menjual produk secara online dengan menggunakan strategi digital marketing. Metode yang diterapkan adalah Partisipatory Action Research (PAR) yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Proses perencanaan dilakukan melalui pengamatan, wawancara, serta penilaian kebutuhan para pelaku UMKM tersebut. Pelaksanaan kegiatan ini berupa pelatihan interaktif yang mencakup pemahaman mengenai dasar-dasar pemasaran digital, branding, penggunaan platform media sosial, optimasi produk di marketplace, serta peningkatan mutu kemasan dan foto produk. Evaluasi dilaksanakan melalui pre-test, post-test, dan wawancara untuk mengevaluasi pertumbuhan pengetahuan serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan terjadinya peningkatan yang signifikan dalam kualitas kemasan produk, perluasan akses pasar, serta pendapatan bagi pelaku UMKM. Para peserta juga dapat menggunakan media sosial dan marketplace secara mandiri untuk mempromosikan produk mereka. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing sangat efektif dalam memberdayakan UMKM Desa Klino agar dapat bersaing dipasar yang lebih luas.

Kata kunci - UMKM, Desa Klino, Digital Marketing, Pelatihan, Pemasaran Produk

Abstract

This activity aims to strengthen the understanding and skills of MSMEs in Klino Village, Sekar District, Bojonegoro Regency, in selling products online using digital marketing strategies. The method used was Participatory Action Research (PAR), which consisted of planning, implementation, and evaluation. The planning process was conducted through observation, interviews, and needs assessment of the MSMEs. The activity took the form of interactive training covering the basics of digital marketing, branding, the use of social media platforms, product optimization in marketplaces, and improving the quality of product packaging and photography. Evaluation included pre-tests, post-tests, and interviews to assess participants' knowledge and readiness to implement digital marketing strategies. The results of this activity demonstrated significant improvements in product packaging quality, expanded market access, and increased income for MSMEs. Participants were also able to independently use social media and marketplaces to promote their products. This activity demonstrated the effectiveness of digital marketing training in empowering MSMEs in Klino Village to compete in a broader market.

Keywords - MSMEs, Klino Village, Digital Marketing, Training, Product Marketing

How To Cite : Sa'adah, M. A., & Farahdiansari, A. P. (2025). Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Klino. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4(1), 343–352. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.446>

Copyright ©2025 Mita Alfiatus Sa'adah, Ardana Putri Farahdiansari

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penggerak utama ekonomi lokal, tetapi juga sebagai tulang punggung yang mendukung stabilitas ekonomi nasional (Kiromah et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mewujudkan stabilitas perekonomian nasional (Ukrowiyah, 2024). Namun, perkembangan UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses terhadap teknologi, minimnya pengetahuan tentang manajemen usaha, serta kurangnya inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan (Atie Rachmiate & Neni Sri Imaniyati, 2024).

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dapat diartikan sebagai hak eksklusif yang diberikan negara kepada seseorang, sekelompok orang maupun Lembaga untuk memegang kuasa dalam menggunakan dan mendapatkan manfaat dari kekayaan intelektual yang dimiliki atau diciptakan (Ilmu & Prima, 2022). HKI mencakup dua kategori utama yaitu *hak cipta dan hak kekayaan industri* seperti paten, merek, desain industri, serta rahasia dagang. hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang muncul secara mutlak berdasarkan prinsip deklaratif dimana suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Sementara, hak kekayaan industri mengikuti asas first to file-yaitu pihak yang pertama mendaftarkan karya akan berhak atas perlindungannya (Ilmu & Prima, 2022). Fungsi HKI adalah memberikan melindungi produk perusahaannya agar tidak ditiru dan disalah gunakan oleh orang lain (Latifiani et al., 2022).

Desa klino di kecamatan sekar, kabupaten bojonegoro, merupakan salah satu daerah dengan potensi UMKM yang beragam, meliputi aneka olahan pangan seperti sambel pecel, singkong crispy, dan bawang goreng emas. Produk Bawang merah merupakan komoditas strategis karena diharapkan untuk konsumsi keluarga selain untuk industri makanan. Untuk rumah tangga, bawang merah digunakan sebagai bumbu masakan. Selain untuk taburan masakan, industri pangan membutuhkan bawang merah untuk diolah menjadi bumbu masak siap pakai, untuk taburan lauk pauk (Bawarta et al., 2022). Produk Sambal pecel merupakan sambal yang terbuat dari campuran cabai, gula merah, dan kacang tanah sebagai bahan utamanya. Pecel merupakan makanan yang di kombinasikan dengan bumbu sambal kacang, sebagai bahan utamanya dan dicampur dengan aneka jenis sayuran dan dihidangkan dengan alas yang berbeda-beda sesuai dengan kota asal pecel, misalnya piring lidi yang disebut ingke, pincuk, atau tampah bambu (Ayu Puspita Sari et al., 2019). Serta produk singkong crispy (Keripik singkong) merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen. Rasanya yang renyah dan murah nya harga yang ditawarkan menjadikan produk tersebut sebagai alternatif tepat untuk menemani waktu santai anda bersama rekan/kerabat, saudara dan keluarga tercinta (Bandrang et al., 2022). Dalam produk UMKM desa klino tersebut yang paling unggul adalah bawang goreng emas merah yaitu bawang merah yang didapatkan dari petani bawang merah yang ada di desa klino (fress) langsung diproses dengan melalui binaan bhakti nageri, KTW dapat memproses bawang goreng sesuai SOP sehingga produk yang dihasilkan berkualitas dengan menggunakan peralatan yang memadai (Pemerintah Desa, 2024). Oleh karena itu, desa klino dikenal sebagai penghasil bawang merah unggulan karena rata-rata masyarakat dalam sektor pertanian dengan produksi penghasil bawang merah tahunan mencapai 3.675 ton dari lahan seluas 306,25 hektare (Yuan Edo Ramadhana, 2024).

Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor yang menentukan perkembangan usaha, terutama dalam hal pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dan manajemen yang memungkinkan orang atau kelompok memperoleh barang atau layanan yang mereka inginkan (Seran et al., 2023). Sedangkan pemasaran digital adalah kata yang biasanya digunakan untuk menjelaskan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet yang dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen untuk saling berkomunikasi secara online (Robby Yuli Endra et al., 2023). Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan UMKM antara lain adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta memberikan data analitik yang mendalam untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran (Pikal et al., 2024).

UMKM di desa klino kecamatan sekar belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Desa klino Kecamatan sekar yang memiliki banyak pelaku usaha seperti aneka olahan sambel pecel, bawang goreng, dan singkong crispy. Sebagaimana kendala yang dihadapi pegiat UMKM di Desa Klino yang paling utama yaitu tentang minimnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, terlebih lagi yang berkaitan dengan sentuhan platform online yang banyak tersedia pada perangkat teknologi. Dengan banyaknya sumber daya manusia memiliki semangat tinggi untuk mengembangkan usahanya pada bidang industri rumahan, akan tetapi masih banyak yang belum begitu maksimal dalam memanfaatkan teknologi yang semakin canggih (Labiba et al., n.d., 2022). Terlebih masyarakat desa klino yang banyak pelaku umkm namun masih belum bisa memasarkan secara luas kondisi ini dapat dilihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai padahal hampir seluruh pelaku bisnis telah menggunakan fasilitas internet untuk melakukan produk melalui digital marketing dengan memanfaatkan media sosial. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Devi Maulidasari & Setiyana, 2020).

Digital marketing akan menjadi strategi yang tepat bagi pelaku UMKM Desa klino dalam memasarkan produknya dengan cepat kepada konsumen. Dengan memanfaatkan digital marketing memungkinkan para pembeli mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan dan target marketingnya lebih luas tanpa batasan waktu dan lokasi. Untuk menerapkan digital marketing dapat menggunakan media sosial, dimana media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Sedangkan pengertian lain media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Hidayati et al., 2020). Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun komunitas, dan media sosial ini dapat mempermudah penggunaannya untuk mempromosikan produk atau layanan untuk menarik minat masyarakat atau konsumen (Sugiyanti et al., 2022). Kegiatan memasarkan produk secara digital atau online akan meningkatkan produksi UMKM masyarakat yang nantinya mempengaruhi proses penjualan produk. Dengan meningkatnya penjualan produk UMKM dapat menghasilkan laba atau keuntungan bagi para pelaku UMKM karena masyarakat atau konsumen akan terus menerus melakukan pemesanan terhadap produk UMKM (Desa Jajar et al., 2024).

Oleh karena itu, dari problematika yang dihadapi oleh pelaku usaha di Desa Klino tersebut, maka diperlukan langkah strategis dalam rangka meningkatkan potensi pendapatan khususnya mengenai aspek perluasan pemasaran dan digitalisasi produk. Salah satu upaya yang mampu menunjang tercapainya tujuan tersebut yaitu dengan meningkatkan kemampuan dan pengelolaan secara managerial melalui pelatihan/ workshop tentang pemasaran digital. Sebagai tindak-lanjut terhadap kondisi demikian, maka kegiatan Program kerja KKNTK 21 Universitas Bojonegoro kali ini lebih menekankan pada pelatihan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan UMKM Desa Klino Sekar (Labiba et al., n.d., 2022).

Berdasarkan kegiatan program kerja pada pelaku usaha UMKM di Desa Klino yang dilakukan oleh Kelompok KKNT 21 Universitas Bojonegoro selaku penulis ingin membantu beberapa UMKM yang masih menerapkan cara yang konvensional dalam memasarkan produknya dengan melakukan sosialisasi terkait pemasaran digital dan juga media sosial beserta demo pengaplikasiannya. Sosialisasi tersebut dilakukan secara bertahap dengan melakukan tahap wawancara dan observasi, dilanjutkan dengan penyuluhan dan tahap akhir yakni pendampingan dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan (Wilda Daffania Abidin et al., 2023). Tujuan dari kegiatan program kerja ini adalah memberikan sosialisasi dan pelatihan digital marketing kepada desa klino kecamatan sekar, sehingga UMKM yang berada di Desa tersebut dapat menjual dan memasarkan produknya secara online baik itu melalui media sosial atau pun e-commerce. Penjualan produk-produk yang di produksi oleh UMKM di desa tersebut. Dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di desa tersebut (Desa Kueh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar Darwanis et al., n.d.).

METODE

Metode yang dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat terkait peningkatan pemasaran UMKM di Desa Klino melalui digital marketing yaitu metode PAR (participatory action research) atau penelitian partisipasi. Metode PAR (participatory action research) merupakan metode penelitian yang

dilakukan secara partisipatif antara masyarakat untuk mendorong terjadinya tindakan yang transformatif sehingga dapat merubah kondisi kehidupan lebih baik. Menurut Soedjiwo, metode PAR (Participatory Action Research) merupakan metode penelitian yang didalamnya terdapat beberapa tahapan yang melibatkan antara lain yakni perencanaan/persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan.

a. Perencanaan/persiapan kegiatan

Tahapan perencanaan/persiapan dimulai dengan pengumpulan kebutuhan mitra melalui observasi lapangan, wawancara, partisipatif, dan distribusi kuesioner diagnostik. Pada tahap ini, pelaku UMKM di Desa Klino bersama tim pengabdian dan pelaku UMKM mengidentifikasi berbagai masalah utama yang mereka hadapi dalam pemasaran produk, kesulitan akses ke platform digital, serta potensi yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kondisi lokal.

b. Pelaksanaan kegiatan

Tahapan pelaksanaan ini dilaksanakan di Desa Klino, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro yang diadakan pada hari Selasa, 16 Juli 2025 dengan jam yang ditentukan pada acara ini yaitu jam 09.00 – selesai. Jadwal ini dipilih untuk menyesuaikan dengan waktu pemateri dan para pelaku UMKM di Desa Klino. Tindakan meliputi kegiatan pelatihan yang insentif. Pelatihan dilakukan melalui workshop interaktif dengan membahas konsep dasar pemasaran digital, strategi branding, penggunaan media sosial (facebook, instagram, tiktok) dan hingga strategi untuk mencapai konsumen digital melalui marketplace (shopee dan tokopedia). Selain pelatihan pemasaran, peserta juga diarahkan untuk memperbaiki kualitas produksi agar sesuai dengan standar pasar digital, misalnya dari segi kemasan, foto produk, dan deskripsi produk yang menarik. Produk-produk unggulan UMKM di Desa Klino seperti bawang goreng, sambel pecel, dan singkong crispy menjadi fokus utama dalam pelatihan pemasaran digital ini.

c. Evaluasi kegiatan

Tahapan terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai keberhasilan kegiatan program kerja, baik dari segi kuantitatif maupun kualitatif. Evaluasi kuantitatif menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta terkait strategi pemasaran digital. Sedangkan evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan refleksi kelompok untuk mengetahui perubahan sikap, semangat berinovasi, serta kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara digital.

Dalam hal ini Fokus utama pada kegiatan program kerja ini adalah peningkatan pemasaran UMKM melalui digital marketing atau pemasaran digital. Pada dasarnya pelaku – pelaku UMKM di Desa klino belum kondusif dikarenakan pemasaran produk yang masih minim. Oleh karena itu, peneliti berusaha melakukan pemberdayaan kepada masyarakat untuk memasarkan produk – produk UMKM tersebut secara digital. Jika dilakukan pemasaran secara digital maka produk-produk UMKM akan tersebar luas dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan sehingga para pelaku UMKM dapat meningkatkan produksinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM masyarakat dengan sosialisasi UMKM melalui digital marketing dilaksanakan pada hari Selasa, 16 Juli 2025 di Balai Desa Klino oleh kelompok KKN 21 Universitas Bojonegoro yang dihadiri pelaku UMKM dan perangkat Desa Klino. Berdasarkan wawancara dan observasi kepada Kepala Desa selaku yang mengelola UMKM dikembangkan oleh Bumdes menyatakan bahwa di Desa Klino memiliki beragam produk UMKM yang menarik serta banyak diminati masyarakat. Pemasaran dilakukan secara offline atau online. Namun, sistem pemasaran offline kurang efektif jika tidak diimbangi dengan promosi di media sosial, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk menggunakan platform media. Pemasaran di internet dapat dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, tiktok, dan lain-lain.

Dalam rangka menularkan semangat perbaikan pada sektor pemasaran digital dan memecahkan keresahan pelaku UMKM di Desa Klino, maka peningkatan pemasaran UMKM melalui digital marketing menjadi sangat diperlukan. Peningkatan pemasaran UMKM melalui digital marketing untuk pelaku UMKM di Desa Klino Kecamatan Sekar Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dipilih sebagai solusi atas kendala yang dihadapi oleh UMKM di Desa Klino dalam hal pemasaran. Kegiatan ini terbagi atas beberapa fase yaitu:

1. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan koordinasi antara tim pelaksana, perangkat Desa Klino, dan perwakilan pelaku UMKM untuk menentukan jadwal, tempat, serta teknis pelaksanaan pelatihan digital marketing. Pada tahap ini juga dilakukan pendataan peserta yang akan mengikuti kegiatan, penentuan narasumber yang berkompeten, serta penyiapan sarana dan prasarana seperti perangkat proyektor, materi pelatihan. Selain itu, tim juga mengumpulkan informasi awal terkait jenis produk yang dihasilkan, kendala pemasaran yang dihadapi, serta tingkat pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital. Persiapan ini bertujuan untuk memastikan pelatihan berjalan lancar, tepat sasaran, dan materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Klino.



Gambar 1. Registrasi Peserta



Gambar 2. Penyiapan materi untuk narasumber

Dalam kegiatan ini menunjukkan pelatihan digital marketing tidak semata-mata bergantung pada isi materi dan pembicara, melainkan juga pada pengelolaan acara yang baik dari awal. Proses pendaftaran yang teratur membantu dalam pencatatan peserta dengan tepat, sementara persiapan teknis yang matang mendukung kelancaran dalam proses pembelajaran. Kesiapan peserta dan persiapan teknis ini menjadi salah satu elemen yang menjadikan pelatihan berkesuksesan dengan efisien, partisipatif, dan mencapai tujuan untuk memberdayakan UMKM di Desa Klino dalam memasarkan produk secara online.

2. Pelaksanaan

Sosialisasi digital marketing ini menghadirkan narasumber yang cukup berkompeten dan memiliki pengalaman langsung tentang digital marketing hingga mampu menembus pasar internasional (international market) yaitu kak Rizal kolaborasi dari EJSC. Dalam pelatihan yang dilakukan selama sehari tersebut. Narasumber memberikan langkah-langkah praktis mulai pembuatan akun toko di marketplace, optimasi foto dan deskripsi produk, hingga strategi promosi agar pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara digital. Pelatihan tersebut diikuti oleh 20 peserta yang terdiri dari elemen masyarakat yang tergabung dalam kelompok tani wanita (KTW) "mekar sari" dari dan perwakilan dari BUMDes Desa Klino.

Berdasarkan hasil identifikasi di atas, maka diperlukan sebuah upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha UMKM di desa klino. Upaya tersebut dilakukan dengan mengadakan kegiatan sosialisasi UMKM. Diadakannya sosialisasi UMKM ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha di desa klino agar dapat mengetahui cara memasarkan produk yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman, terutama di era digital saat ini. Kegiatan sosialisasi di awal dengan pembukaan dan dilanjutkan pemaparan materi yang menjadi inti dari acara guna menyelesaikan dan memberi solusi terhadap permasalahan pengembangan UMKM menggunakan digital marketing. Berikut ini kegiatan sosialisasi sebagai bentuk kepada masyarakat di Desa Klino bersama Pelaku UMKM.



Gambar 3. Pemberian materi pelatihan



Gambar 4. Sesi foto bersama setelah pelatihan

Pelatihan ini juga mengidentifikasi sebagai proses perpindahan ilmu pengetahuan dan pengalaman dari narasumber tentang pengembangan dan pemasaran produk menggunakan internet (*marketplace* dan *social media*). Dengan pesatnya perkembangan dunia teknologi, interaksi antar masyarakat di suatu wilayah akan terasa semakin mudah dan tanpa batas. Media sosial merupakan platform yang menonjolkan eksistensi pengguna yang memudahkan pengguna untuk dapat beraktivitas dan berkolaborasi secara online. Media sosial digunakan oleh pelaku usaha dalam rangka untuk melebarkan sayap usahanya yang berskala medium berbasis online yang terhubung melalui jaringan mobile networking atau ke internet dengan akses kecepatan tinggi. Pelatihan digital marketing ini dapat dijadikan sebagai sarana alternatif bagi para pelaku UMKM khususnya usaha mikro.

Secara keseluruhan materi yang diberikan dalam pelatihan ini meliputi: (1) *Digital marketing* yang terdiri dari tata cara penggunaan media sosial, strategi dalam pemasaran, pemasaran internet dan cara pemasaran di internet. (2) Konten digital marketing yang terdiri dari business verification, personal business, reach market, business analytic, instagram, feed aesthetic, dan stopping power. (3) Foto produk yang terdiri dari pengaturan set & property, teknik pengambilan foto, lighting dan setting kamer.

Dalam pelatihan ini agar lebih terfokus, yang lebih ditonjolkan adalah bagaimana proses dan alur pemasaran digital melalui salah satu marketplace yaitu shopee. Berikut ini merupakan salah satu langkah awal yang didampingi oleh narasumber pada pelatihan ini menekankan pada cara membuat akun dan memasarkan produk di shopee sebagai salah satu marketplace yang terkenal. Adapun langkahnya yaitu buat akun untuk mengakses situs shopee atau unduk aplikasi shopee di play store atau app store.

Sesi pelatihan digital marketing tidak hanya berkutik tentang cara memasarkan produk secara digital, tetapi juga memberikan edukasi tentang kelayakan produk sebelum dipasarkan secara meluas menggunakan sentuhan teknologi. Beberapa Produk yang semula hanya dikemas secara konvensional dengan menggunakan kemasan plastik biasa, seperti produk bawang goreng produksi UMKM desa klino diolah dari bawang merah segar yang diiris tipis dan digoreng hingga renyah berwarna keemasan, keunggulan produk bawang goreng terletak pada tekstur renyah tahan lama dan tidak mudah tengik karena proses pengolahan yang higienis dan tanpa bahan pengawet. Produk sambel pecel khas desa klino menawarkan rasa otentik khas jawa dengan perpanduan dari kacang tanah pilihan, cabai, bawang putih, daun jeruk, gula merah dan rempah tradisional yang disangrai dan dihaluskan, bumbu pecel ini dibuat secara home industry dengan menjaga kualitas dan cita rasa turun-menurun. Dan singkong crispy adalah camilan tradisional berbahan dasar singkong yang dipotong tipis, digoreng kering, dan dibumbui dengan rasa gurih atau manis yang diproses dari singkong lokal yang dipilih secara selektif, singkong krispi Desa Klino pada camilan ini tanpa bahan pengawet, singkong crispy diproses secara alami dengan kualitas terjaga. Dalam kesempatan tersebut diberikan contoh-contoh agar produk yang dihasilkan pelaku UMKM di Desa Klino dapat menarik perhatian pasar digital. Pembaharuan kemasan dan labelisasi ini diperlukan untuk menunjang minat/daya tarik masyarakat terhadap produk.

Berikut ini adalah produk yang dikelola oleh pelaku usaha UMKM di Desa Klino yang tergabung dalam KTW "mekar sari" dan unit dari BUMDes setelah mendapatkan banyak masukan dari kegiatan pelatihan:



Gambar 5. Produk bawang goreng



Gambar 6. produk sambel pecel



Gambar 7. produk singkong crispy

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam pelaksanaan, dapat diketahui bahwa setelah pelatihan yang diberikan oleh narasumber dan pendampingan dalam kegiatan program kerja ini banyak membawa sentuhan perubahan yang positif. Produk yang dihasilkan setelah dikemas ulang kini terasa lebih elegan dan lebih menarik perhatian masyarakat, hal itu akan sangat berdampak ketika produk tersebut sudah diedarkan melalui marketplace atau media sosial. Dampak lain yang dirasakan masyarakat yaitu terjadinya peningkatan pendapatan karena pasar semakin meluas serta adanya peningkatan pendapatan karena pasar semakin meluas serta adanya peningkatan secara kualitas sumber daya manusia pada pelaku UMKM di Desa Klino Kecamatan Sekar.

3. Evaluasi

Setelah pelatihan dilaksanakan dengan hikmat dan responsif, kegiatan program kerja KKNTK 21 universitas bojonegoro ini ditutup dengan mekanisme evaluatif yaitu meminta tanggapan peserta atas terselenggaranya pelatihan digital marketing ini. Ibu hita salah satu pelaku UMKM menyatakan bahwa dirinya merasa sangat terbantu atas informasi dan bimbingan langsung dari narasumber tentang pemasaran digital terhadap produknya. Secara umum, semua peserta mengevaluasi materi yang telah diberikan, khususnya terkait pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace. Hasilnya, sebagian besar peserta merasa bahwa materi sangat relevan dan mudah diterapkan untuk mengembangkan pemasaran produk mereka. Peserta yang mengikuti pelatihan tersebut merasa terbantu dan siap untuk mengembangkan/menerapkan strategi pemasarannya ke ranah digital yang dipelajari, seperti memanfaatkan platform marketplace yang ada untuk memperluas jangkauan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Klino, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro, telah berhasil mencapai tujuan yang telah disebutkan dalam bab pendahuluan, yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Melalui serangkaian kegiatan yang mencakup persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi, peserta dapat memahami dasar-dasar pemasaran digital, memanfaatkan platform sosial media, serta mengoptimalkan penggunaan marketplace untuk meningkatkan jangkauan mereka di pasar. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perbaikan yang signifikan, baik dalam hal kualitas kemasan dan label produk, maupun dalam peningkatan rasa percaya diri pelaku UMKM saat menawarkan produk ke pasar yang lebih luas. Selain itu, keterampilan baru yang diperoleh diharapkan bisa dapat menjadi modal untuk mengembangkan usaha yang berkelanjutan, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa.

Sebagai langkah lanjut dari kegiatan ini, disarankan agar pelaku UMKM di Desa Klino terus melatih keterampilan digital marketing yang telah didapatkan melalui praktik yang konsisten, baik di media sosial maupun platform e-commerce. Diharapkan pemerintah desa bersama lembaga pendukung dapat memberikan bantuan yang berkelanjutan dalam bentuk pendampingan teknis, pembaruan materi sesuai dengan tren pemasaran digital yang terkini, serta memfasilitasi akses ke jaringan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi antara pelaku UMKM perlu ditingkatkan agar dapat saling berbagi pengalaman, memperluas jaringan, serta menciptakan inovasi produk yang mampu bersaing di pasar lokal, regional, dan nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemerintah desa klino, kecamatan sekar, kabupaten bojonegoro yang telah memberikan dukungan penuh serta memfasilitasi pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-TK) tahun 2025 dalam kegiatan pelatihan digital marketing ini. Ucapan terima kasih juga ditunjukan kepada para pelaku UMKM desa klino yang telah berpartisipasi secara aktif, menunjukkan semangat, dan siap mengimplementasikan materi yang telah diajarkan dalam pengembangan usaha mereka. Selain itu, penulis menghargai narasumber dari EJSC yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman berharga di bidang pemasaran digital. Terima kasih juga disampingkan kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi pada kelancaran kegiatan ini, sehingga tujuan program dapat tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Atie Rachmiate, & Neni Sri Imaniyati. (2024). Peningkatan Inovasi produk UMKM Desa Cipamekar melalui Strategi Promosi Digital. *Idea: Jurnal Humaniora*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.29313/idea.v3i1.5266>
- Ayu Puspita Sari, I., Kartika Wahyu, B., Utami Usfah, P., Miftachul Fauziah, R., Nabhan, S., Ekonomi, F., PGRI Adi Buana Surabaya, U., & Keguruan dan, F. (2019). *Produk Olahan Sehat Pecel Sangrai Desa Tulangan*.
- Bandrang, T. N., Rianti, R., A'yun, Q., Azzahro, F., & Seruyan, P. (2022). *PKM Kegiatan Usaha Keripik Singkong Dalam Meningkatkan Usaha Kelompok PKK* (Vol. 01, Issue 02).
- Bawarta, I. G. A. A., Yasa, I. M. W., & Arisena, G. M. K. (2022). Analisis Risiko Produksi Usahatani Bawang Merah. *Benchmark*, 3(1), 33–42. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.264>
- Desa Jajar, D., Wates, K., Kediri, K., Hasanah Mirfaqo, N., & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Community MSME Empowerment Through Digital Marketing in Jajar Village, Wates District, Kediri Regency. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
- Desa Kueh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar Darwanis, di, Maryasih, L., Erika Ariani, N., & Febrianty, M. (n.d.). Pelatihan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM. In *Jurnal Pengabdian Aceh* (Vol. 3, Issue 1).
- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM). *Darma Bakti Teuku Umar Darmabakti@utu.Ac.Id*, 2(1).
- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang* (Vol. 3, Issue 3).
- Ilmu, J., & Prima, H. (2022). *Aspek Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Hki) : Fungsi Sentra Hki Dalam Pengembangan Hki Di Perguruan Tinggi* (Vol. 5, Issue 2). <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/IHP>
- Kiromah, S., Insitut Ahmad Dahlan Probolinggo Jl Mahakam No, N., Kedopak, K., Probolinggo, K., & Timur, J. (2024). *Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kropak: Peluang Serta Tantangan* (Vol. 6, Issue 3).
- Labiba, S., Dery, K., & Al-Umron, A.; (2022). Yogi Prana I. Pelatihan Digital marketing 1. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 2).
- Latifiani, D., Azzahra, A. F., Wanida, O. T., Kekayaan, H., Sebagai, I., Benda, H., Hak, B., Atau, C., & Perusahaan, M. (2022). *Pentingnya Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Hak Benda Bagi Hak Cipta Atau Merk Perusahaan* (Vol. 31, Issue 1).
- Pemerintah Desa. (2024). *Bawang Goreng Emas Merah Desa Klino*. Website.
- Pikal, A., Adinda, P., Serra Monia, A., Olivia, O., Munandar, A., Agustian, E., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Peran Mahasiswa KKN-T Dalam Mengedukasi Digital Marketing Untuk Pengusaha Desa Lembak. In *Communnity Development Journal* (Vol. 5, Issue 4).
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Robby Yuli Endra, Miniawati Barusman, T., Dunan, H., A, A., Purisky Redaputri, A., Syahputra, M. B., & Nuur Rasyid, S. (2023). Pelatihan Dasar Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Produk Umkm di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 141–147. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.70>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 1(2), 100–110.
- Ukrowiyah. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri . *Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 2(3), 1–8.
- Wilda Daffania Abidin, Putri Marisna, Adelia Qouli Varadisa, Tegar Satria Adi, & Dhian Satria Yudha Kartika. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital dan Media Sosial Pada Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal*

Informasi Pengabdian Masyarakat, 1(2), 44–52. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.173>

Yuan Edo Ramadhana. (2024, November 2). *Desa Klino Terus Gali Potensi dan Proses Pengembangan Sektor Pariwisata*. Radar Bojonegoro.