

Strategi Pengembangan Umkm melalui Digitalisasi Promosi Produk di Desa Melati Wangi Rw. 08 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung

Msme Development Strategy Through Digitalization of Product Promotion in Melati Wangi Village, Rw. 08 Cilengkrang District, Bandung Regency

Agung Rizki Padilah¹⁾, Aisyah Nuur Khofifah²⁾, Ega Nabilla Izzulhaq³⁾, Sarah Natasya⁴⁾, Siti Naziatun Nisa⁵⁾, Mia Siti Khumaeroh⁶⁾

¹Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: agung15rizki@gmail.com

²Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: hofifahaisyah2323@gmail.com

³Program Studi Studi Agama Agama, Fakultas Ushuluddin, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: eganabilla07@gmail.com

⁴Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: sarahntsy07@gmail.com

⁵Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: sitinaziatun@gmail.com

⁶Program Studi Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail: miasitihumairoh@uinsgd.ac.id

Abstrak

Akibat adanya pandemi Covid-19 yang belum usai, kondisi perekonomian masyarakat Indonesia saat ini masih terpuruk. Banyak sektor yang terdampak salah satunya sektor ekonomi, misalnya para pelaku usaha UMKM. Selain pemerintah yang berusaha meningkatkan ekonomi rakyat, masyarakat pun masih berusaha untuk bertahan hidup. Para pelaku UMKM harus menyesuaikan dengan kondisi saat ini juga dituntut untuk ikut beradaptasi pada era digitalisasi dimana produknya bisa diakses dari rumah. Upaya untuk mendigitalisasi promosi produk dilakukan setelah analisis serta survei atas strategi pemasaran para pelaku UMKM di daerah Desa Melati Wangi RW.08 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung yang masih terbatas. Program ini dilakukan dengan pembuatan label produk, poster promosi dan video promosi produk. Kegiatan fokus ke-2 jenis UMKM warga desa. Program ini diharapkan dapat membantu promosi produk UMKM warga agar produknya lebih dikenal dan pemasaran produk lebih luas. Hasilnya program yang kami canangkan berhasil membantu meningkatkan promosi produk dan mendapat respon positif dari para pelanggannya.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Pemasaran digital.

Abstract

Due to the ongoing Covid-19 pandemic, the economic condition of the Indonesian people is currently still slumped. Many sectors are affected, one of which is the economic sector, for example UMKM business actors. In addition to the government trying to improve the people's economy, the community is still trying to survive. UMKM actors must adapt to current conditions and are also required to participate in adapting to the digitalization era where their products can be accessed from home. Efforts to digitize product promotion were carried out after analysis and survey of the marketing strategies of UMKM actors in the Melati Wangi Village area, RW.08, Cilengkrang District, Bandung Regency, which was still limited. This program is carried out by making product labels, promotional posters and product promotion videos. The activities focus on the 2 types of UMKMs for villagers. This program is expected to help the promotion of UMKM products for citizens so that their products are better known and product marketing is wider. As a result, the program that we have launched has succeeded in helping to increase the promotion of their products and get a positive response from their customers.

Keywords: *UMKM, Marketing Strategy, Digital Marketing*

A. PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini masih terdampak karena pandemi Covid-19 yang belum usai. Banyak pelaku UMKM gulung tikar karena tidak dapat bertahan saat kondisi ekonomi yang tidak kunjung membaik. Di tahun 2021 ini UMKM di targetkan dapat meningkatkan perekonomian nasional dengan kontribusi terhadap Produk Domestic Bruto (PDB) sebesar 62,36% dimana tahun sebelumnya UMKM memberikan kontribusi untuk ekonomi nasional terhadap PDB sebesar 61,07%. UMKM di canangkan menjadi pilar penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia.

Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sendiri di Indonesia diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang terdapat dalam Pasal 6 UU No.20 tahun 2008. Menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 ini Usaha Mikro Kecil yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Dalam UMKM strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dapat menarik minat pelanggan dan hal inilah yang harus dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi dengan tujuan memberikan barang dan jasa yang dibutuhkan sesuai minat para konsumen dengan harga yang sangat terjangkau, dan hal itu bisa mendapatkan nilai yang sangat cukup baik bagi perusahaan. Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat

target atau sasaran pasar sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien. Terdapat beberapa pendekatan dalam menggunakan strategi pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran (Marketing Mix).

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 kategori, yaitu: (Sefudin, 2014).

- 1) Produk (Product), Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi bentuk, ciri, kualitas, kemasan, merk, garansi, pelayanan, dan lainnya. Produk itu sangat penting untuk daya tarik promosi dalam pemasaran ke konsumen, karena produk itu memiliki daya nilai yang utama dan besar untuk perusahaan.
- 2) Harga (Price), Nilai dari suatu barang atau produk yang dapat diukur dengan uang atau alat tukar lain, termasuk daftar harga, jangka waktu pembayaran, promo, syarat jika kredit. Harga itu sangat penting untuk kesepakatan jual beli antar konsumen dengan produsen tersebut. Dalam menentukan pilihan ketika membeli, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.
- 3) Tempat (Place), Berkaitan dengan proses distribusi atau kegiatan jual beli yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap dikonsumsi atau digunakan, dalam hal ini termasuk lokasi, cakupan pasar, dan persediaan transportasi. Tempat strategis akan sangat mendukung untuk mempermudah dalam melaksanakan kegiatan usaha tersebut.
- 4) Promosi (Promotion), merupakan bagian dari komunikasi atau kegiatan yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau pesan tertentu agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, tenaga penjualan dan public relation.

Dalam kegiatan promosi UMKM saat kondisi pandemi seperti ini, sangat dibutuhkan dengan baiknya pemanfaatan teknologi yang semakin canggih. Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM. Semakin baik tingkat pemahaman teknologi para pelaku usaha maka semakin baik untuk meningkatkan kemajuan dalam melaksanakan usahanya. Pelaku usaha dapat memasarkan produknya di media-media sosial bahkan dengan memberikan informasi titik lokasi dan pemanfaatan promosi lainnya pada media sosial, sehingga memudahkan customer untuk datang langsung ke lokasi dan mengetahui deskripsi produk yang dijual. Sebagian pelaku usaha sekarang sudah tidak menggunakan lapak melainkan melakukan kegiatan jual beli dengan media sosial karena semakin tingginya kemajuan teknologi.

Sementara itu daerah pedesaan yang kami jadikan tempat untuk mengabdikan diri merupakan daerah yang masih berada di sekitar perkotaan namun masih

memiliki tradisi budaya lama yang kuat. Akibat pandemi Covid-19 yang merebak sejak tahun lalu membuat banyak warga yang tidak memiliki pekerjaan tetap. Anak-anak muda yang putus sekolah dan akhirnya menikah di usia dini. Dan tingkat ekonomi yang masih termasuk menengah kebawah. Melihat keadaan tersebut membuat kami memikirkan bagaimana cara meningkatkan ekonomi warga dengan cara sederhana namun dapat membantu.

Akhirnya kami memilih untuk memfokuskan program bidang ekonomi ini dengan pengembangan dan peningkatan di ranah UMKM. Keberadaan UMKM saat ini menjadi salah satu program yang sangat didukung oleh pemerintah karena memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan ekonomi rakyat dan membantu mengurangi pengangguran. Meskipun begitu bukan berarti UMKM hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja. Karena pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal pelaksana dapat melangkah bersama-sama dengan pemerintah untuk meningkatkan pendapatan ekonomi pribadi maupun masyarakat. Banyak sekali potensi yang hadir di daerah desa melati wangi ini baik dari segi ide maupun tingkat kreatifitas. Di desa tersebut salah satu olahan yang hampir semua warga dapat melakukannya adalah olahan "Kerupuk Sorodot Jempol". Namun daerah ini memiliki banyak kendala yang menjadikan beberapa warga akhirnya hanya memendam ide dan keahlian tersebut untuk konsumsi pribadi karena kesulitan merealisasikan dan mengembangkannya.

Setelah melakukan pendataan dan menganalisis situasi di desa tersebut akhirnya di temukanlah dua jenis UMKM warga yang saat ini memang benar benar sudah berjalan dan sudah dikenal oleh warga sekitar hanya saja dengan berbagai macam kekurangan dan keterbatasan yang ada.

Adapun masalah didalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang kami temui di wilayah kampung Hegarmanah Desa Melati Wangi RW.08 yaitu, pertama. Para pelaku usaha mematok harga dibawah harga pasar yang beredar. Dimana para pelaku usaha hanya mendapatkan keuntungan yang tidak banyak, dikarenakan pemikiran yang mendasarinya yaitu "tidak perlu mengambil keuntungan yang besar, sedikit pun tak masalah asalkan masih mendapat keuntungan." lalu faktor pendorong lainnya yang menyebabkan keuntungan usaha yang sedikit yaitu disebabkan oleh volume penjualan yang rendah dalam setiap produk. Masalah yang kedua. Adanya kendala dalam jangkauan pasar yang sangat terbatas. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha hanya memasarkan produk di wilayah kampung tersebut dan dalam satu kampung hanya beberapa rumah ataupun warung yang dipasoki produk oleh para pelaku usaha. Bahkan dalam beberapa waktu jika tidak ada modal untuk membuat produk meskipun ada pesanan dari pembeli produk ini tidak akan dibuat.

Masalah terakhir yang kami temui dalam bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di desa melati wangi yaitu adanya kendala dalam pemasaran produk, hal ini disebabkan oleh faktor wilayah yang masih pelosok dimana untuk sinyal provider internet sangat minim bahkan dapat dikatakan tidak dapat terjangkau oleh tower sinyal di daerah perkotaan. Kurangnya pengetahuan dan kemampuan mengenai digitalisasi pun menjadi suatu faktor yang menghambat dalam suatu

pemasaran produk. Faktor pendukung lainnya dalam kendala pemasaran produk ini diantaranya, label produk yang kurang menarik, tidak memiliki logo produk, tidak adanya pamflet, dan tidak memiliki video promosi untuk setiap produk. Bahkan tak jarang jika label persediaan untuk produk habis maka setiap produk yang akan dipasarkan tidak memakai label, hal ini dikarenakan jarak untuk mencetak label yang sangat jauh serta akomodasi yang tidak memadai. Pada intinya Kedua UMKM ini memiliki konsep usaha yang terbatas, hanya sekadar tujuannya mendapatkan laba dari setiap produk yang terjual. Maka oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa usaha ini merupakan usaha yang tidak berkelanjutan. Pengembangan secara internal dalam meningkatkan potensi penjualan produk dengan memperluas jaringan pemasaran, dan melengkapi sarana dan prasarana usahanya menjadi tujuan yang ingin dicapai dalam pengabdian ini.

Oleh karena itu, dari masalah-masalah yang hadir di desa Melati wangi ini kami memilih untuk memfokuskan program pada peningkatan promosi produk yang dirasa perlu dilakukan bagi masyarakat sebagai pelaku usaha yang berada di Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung dalam menjalankan bisnisnya di Era digital seperti ini. Selain itu untuk ketiga komponen dan masalah lain dari marketing mix dirasa tidak membutuhkan pengembangan untuk saat ini meskipun kami membantu dengan memberikan ide atau gagasan untuk perbaikan pada produk yang dipasarkan.

Alasan mengapa harus digitalisasi yang kami lakukan adalah karena digitalisasi tidak membutuhkan banyak biaya namun bisa menjadi langkah efektif dalam mengembangkan UMKM dan dapat memperluas pasar serta pendapatan UMKM warga itu sendiri. Maka dari itu solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

- 1) Memberikan Informasi mengenai pentingnya digitalisasi di era seperti ini.
- 2) Memberikan paparan mengenai strategi promosi di marketplace saat ini.
- 3) Memberikan bahan untuk promosi produk.

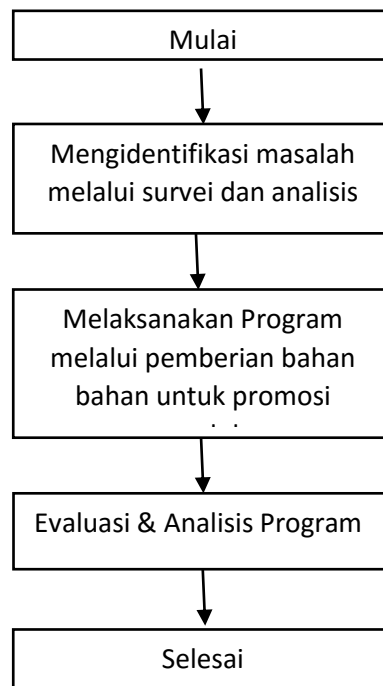
B. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pengabdian dilengkapi dengan bagan alir yang menggambarkan rencana jalannya Program Pengabdian kepada Masyarakat yang di fokuskan kepada pengembangan dan peningkatan pada promosi UMKM ini. Tahapan kegiatan program ini selengkapnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan utama yang ada didesa ini adalah kurang terjangkaunya sinyal dari *provider* yang menghambat kegiatan sehari-hari warga karena kekurangan informasi dan pada akhirnya terbatasnya pemahaman teknologi. Selain itu di Desa Melati Wangi yang kebanyakan penduduknya tidak bekerja. Ketika ada yang bekerja pun penghasilannya termasuk rendah karena terbatas pada jenjang pendidikan mereka yang banyak putus sekolah dan menikah di usia muda. Kegiatan bidang ekonomi ini difokuskan kepada program peningkatan promosi produk UMKM dimana

hal ini menjadi hal yang mendasar dalam UMKM. Pada akhirnya kami hanya menemukan 2 warga yang menjalankan UMKM untuk menyambung pemasukan sehari-harinya.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program

2. Survei dan Analisis Produk

Kami melakukan survei dan menganalisis UMKM di wilayah desa tersebut. Hasilnya Usaha yang dilakukan itu hanya berfokus pada pendapatan keuntungan sehari hari tanpa tujuan usaha yang berkelanjutan dan tanpa konsep usaha yang jelas. Akhirnya pengabdian di Desa ini dilakukan dengan cara meningkatkan strategi promosi produk UMKM kedua warga tersebut melalui pembuatan label produk, poster promosi produk dan video promosi produk. Karena dilihat Dari ke 4 strategi dalam berbisnis salah satu yang kita soroti adalah pada bagian promosi produk. Mengapa ? karena produk ini termasuk produk yang banyak ditemukan dipasaran. Jika hanya mengandalkan tempat atau pasar lokasi penjualan, penjualan produk ini tidak akan meningkat. Satu – satunya hal mendasar yang bisa kami usahakan untuk diadakan adalah peningkatan pada promosi produk dengan digitalisasi sesuai dengan kondisi atau era saat ini agar produk ini bisa terjual lebih banyak di luar daerah sendiri.

3. Evaluasi Program

Evaluasi yang kami lakukan setelah program ini berjalan adalah bahwa ada peningkatan penjualan produk yang sedikit membaik setelah promosi dengan digitalisasi ini dilakukan. Walaupun hanya kami pantau di sosial media dan

hubungan jarak jauh dengan warga karena waktu pengabdian kami sudah habis di desa tersebut, tapi pelaku UMKM masih sering memberi kabar bagaimana penjualan produknya sekarang. Selanjutnya hasil evaluasi digunakan untuk bahan analisis guna mendapatkan solusi lain yang bisa diterapkan untuk kegiatan selanjutnya.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dilaksanakan disalah satu Desa di Kabupaten Bandung yaitu Desa Melati Wangi dalam keadaan UMKM dengan kualitas rendah. Maka berangkat dari itu kami mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Mengadakan program pengembangan dengan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM sedikit banyak mengenai materi Pengolahan, Pengemasan, dan Promosi.

Sebelumnya UMKM di Desa Melati Wangi belum begitu mengenal digitalisasi sehingga untuk sebuah pemasaran produk hanya dari mulut ke mulut atau menggunakan aplikasi whatsapp saja dengan promosi seadanya. Sehingga untuk menjangkau konsumen diluar desa begitu sangat sulit, sehingga harus dilakukannya sedikit perubahan terhadap sistem promosi. Oleh karena hal itu, kami melakukan berbagai upaya untuk memajukan UMKM di Desa Melati Wangi.

Pelaksanaan kegiatan untuk membuat strategi pemasaran produk dengan digitalisasi dalam menjalankan usahanya di Era seperti ini yang bertempat di Rumah Warga UMKM Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. Pelaksanaan Kegiatan ini dimulai dari Hari Selasa 17 Agustus 2021 hingga 31 Maret 2021. Kegiatan ini dilakukan oleh tim kkn bidang ekonomi.

Kami melakukan analisis dan survei di hari pertama kegiatan yaitu pada tanggal 17 untuk menemukan UMKM desa melati wangi yang bisa kami kembangkan. Setelah kami menemukan UMKM warga desa kami menganalisis masalah yang terjadi di usaha yang dirintis oleh kedua warga tersebut. Lalu masalah yang ada kami berikan ide-ide atau solusi untuk diterapkan dalam pengembangan produk UMKM warga tersebut. Pada akhirnya kami hanya bisa membantu dalam digitalisasi promosi produk saja karena keterbatasan wilayah desa yang berada di pelosok kota dan sulit sekali menemukan sinyal internet provider

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KKN-DR Sisdamas yang berupa pengabdian ini diawali dengan pendataan dan survei di daerah tempat KKN oleh tim dari bidang Ekonomi pada tanggal 17 Agustus 2021. Lalu pada tanggal 21 Agustus 2021 tim melakukan survei kembali dan membicarakan tentang program UMKM ini ke dua rumah yang masuk dalam data UMKM Warga. Selanjutnya pada tanggal 23, tim melihat proses pembuatan kedua produk untuk menentukan ide promosi produk kedepannya. Lalu pada tanggal 28 tim mengumpulkan bahan bahan yang diperlukan untuk pembuatan konten promosi produk. Kemudian pada tanggal 29 Agustus 2021 tim mulai

membuat konten promosi yaitu pembuatan label promosi, poster dan video iklan promosi.

1. Tahapan Survei

Survei dilaksanakan pada tanggal 17-21 Agustus 2021 ke-2 jenis UMKM yang ditunjukkan pada tabel dibawah.

Tabel 2. Data Profil UMKM

No	Profil UMKM
1	Nama UMKM : GYCE Nama Pemilik : Harisah Rianti (Susan) Alamat : Kampung Hegarmanah Desa Melatiwangi RT 03 RW 08 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung Jenis Usaha : Kripik Bantat dan Kue Kering
2	Nama UMKM : Bolu Bu Lin Nama Pemilik : Lina Alamat : Kampung Hegarmanah Desa Melatiwangi RT 01 RW 08 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung Jenis Usaha :Bolu & Kue Ulang tahun

2. Hasil Survei GYCE

Produk kripik bantat GYCE memiliki 2 varian rasa yaitu asin dan pedas. Sedangkan untuk kue kering ada bermacam macam seperti kue nastar, kue salju, kue kacang dan masih banyak yang lainnya. Dalam memasarkan produk karena kesulitan dalam mengakses jaringan dan sinyal produk ini hanya dipasarkan melalui aplikasi Whatsapp tanpa market place lain. Belum ada reseller dan masih produksi pribadi rumahan. Kendala yang dihadapi saat ini :

- Belum optimal untuk memasarkan produk
- Belum memiliki foto produk yang laik untuk dipasarkan
- Belum memiliki label permanen pada kemasan.
- Produk hanya bertahan maksimal hingga 3 hari



Gambar 2. Analisis Produk UMKM 1

3. Hasil Survei Bolu Bu Lin

Produk bolu Bu Lin memiliki banyak varian rasa seperti bolu ketan, bolu jagung, bolu polos dan masih banyak lagi. Sedangkan untuk kue ulang tahun akan dihias sesuai pesanan. Dalam memasarkan produk karena kesulitan dalam mengakses jaringan dan sinyal produk ini hanya dipasarkan melalui aplikasi Whatsapp tanpa market place lain. Belum ada reseller dan masih produksi pribadi rumahan. Kendala yang dihadapi saat ini :

- a. Belum optimal untuk memasarkan produk
- b. Belum memiliki foto produk yang laik untuk dipasarkan
- c. Belum memiliki label permanen pada kemasan.
- d. Produk hanya bisa di beli ketika memesan minimal 3 hari sebelumnya (menggunakan sistem P.O).



Gambar 3. Analisis produk UMKM 2

4. Tahapan dan Hasil Digitalisasi Strategi Promosi

Tahapan ini dilakukan pada tanggal 28-29 Agustus 2021 berupa pengumpulan bahan-bahan untuk pembuatan konten promosi produk dari kedua UMKM yang diberdayakan. Dengan mendesain label, poster dan video iklan yang di rancang sesuai dengan analisis yang kami lakukan.



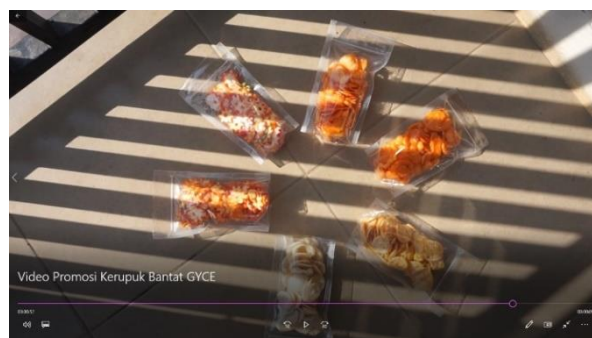
Gambar 4. Packaging Produk



Gambar 5. Label Produk



Gambar 6. Poster Produk



Gambar 7. Video Promosi Produk

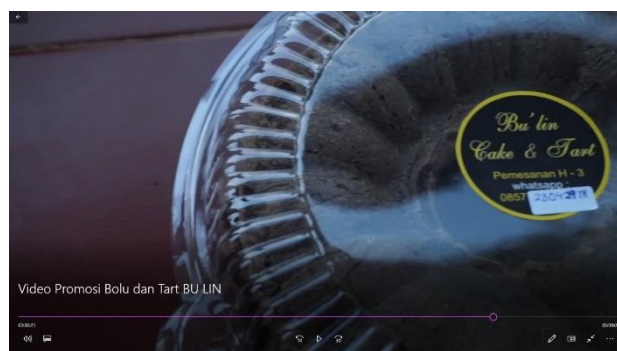
5. Hasil Digitalisasi Produk Bu Lin



Gambar 8. Produk



Gambar 9. Poster Produk



Gambar 10. Video Promosi Produk

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami selaku tim pelaksana dari KKN-DR Sisdamas mengucapkan terimakasih kepada UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang sudah memwadhahi kegiatan KKN-DR ini. Dan juga mengucapkan terimakasih kepada Desa Melati Wangi Khususnya di RW.08 kepada para aparatur pemerintah daerah beserta para warganya yang sudah menerima Tim untuk KKN dan menjalankan program di daerah tersebut.

F. PENUTUP

Berdasarkan hasil kegiatan digitalisasi promosi produk kepada warga melalui wawancara kepada dua pelaku UMKM, dapat disimpulkan bahwa program yang kami canangkan membantu meningkatkan kegiatan promosi produk mereka dan mendapat respon positif dari para pelanggannya. Tim benar-benar melakukan yang terbaik untuk mencoba mengesampingkan kendala utama dalam promosi produk ini. Meskipun hal yang kami lakukan tidak banyak karena keterbatasan yang ada namun akhirnya program ini bisa berjalan dengan baik.

Berdasarkan kegiatan digitalisasi promosi yang dilakukan, kami selaku tim memberikan saran untuk dapat terus melanjutkan kegiatan ini meskipun harus melalui kendala jarak jauh. Karena UMKM di daerah tersebut benar-benar membutuhkan pemahaman dan peningkatan dalam usahanya. Semoga kedepannya kegiatan UMKM desa dapat berjalan lebih baik lagi

G. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, Mila Dinda. 2019. Analisa Strategi Marketing Mix menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri Vol. 5 No. 2. Riau: UIN Sunan Syarif Kasim.

Arief Rahman, Muchamad Fauzi dan Annisa Maharani. Pendampingan strategi Pemasaran Digital Produk makanan dalam menjalankan bisnis di era New Normal di Kota Bandung. Jurnal Al-Khidmat Vol.4 No.1 Tahun 2021. Hal 49-57. Bandung: Universitas Widyatama.

Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. Journal of Management, Vol. 5, No. 5, 2019.

Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat. 2016. Pengembangan Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal. Jurnal Administrasi Publik Vol.1 No. 6 Hal 1286-1295 Malang: Universitas Brawijaya.

Fuad, M.,H,C., Nurlela, Sugiarto, & Paulus. 2006. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.

Sefudin, A. (2014). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1),

Tulus T.H Tambunan. 2009. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.

100 Hari kerja Bupati Kendal dalam digitalisasi UMKM Kendal yang diakses di https://www.kendalkab.go.id/docs/pengumuman/digitalisasi_umkm_selama_100_hari_kerja_bupati.pdf. Pada 12 September 2021 Pukul 01.09 WIB.