

## Pemberdayaan UMKM Emping Ngijon, Sendangarum, Minggir, Sleman Berbasis Digital Marketing

*Empowerment of UMKM Emping Ngijon, Sendangarum, Minggir, Sleman Based on Digital Marketing*

<sup>1\*</sup>Adhianty Nurjanah, <sup>2</sup>Sakir

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, (0274) 387656, Indonesia

\*email korespondensi: [adhianty@umy.ac.id](mailto:adhianty@umy.ac.id)

DOI:

[10.30595/jppm.v7i2.15231](https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.15231)

Histori Artikel:

Diajukan:

06/10/2022

Diterima:

15/09/2023

Diterbitkan:

25/09/2023

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menghantarkan permasalahan tidak hanya pada sektor kesehatan berdampak pula pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM memiliki keterbatasan ruang penjualan tatap muka sehingga perlu menggunakan pemasaran secara digital. Hal ini berlaku pula pada UMKM Emping Ngijon yang memproduksi emping namun belum memanfaatkan digital marketing dalam pemasarannya. Selama ini UMKM Emping Ngijon hanya melakukan pemasaran *worth of mouth*. Tujuan pengabdian ini untuk menyelesaikan masalah pada UMKM Ngijon yakni memperbaiki system pemasaran berbasis digital, meningkatkan motivasi UMKM, dan memberikan pelatihan *packaging* yang lebih menarik untuk meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan pemberdayaan diawali dengan persiapan dan pembekalan termasuk didalamnya melakukan observasi, kemudian pelaksanaan program, menentukan keberlanjutan program, mengurai partisipasi mitra dalam pelaksanaan program, dan melakukan evaluasi. Hasil pelaksanaan pelatihan pemberdayaan UMKM Emping Ngijon menunjukkan peningkatan yang signifikan yakni 85% peningkatan pengetahuan UMKM Emping Ngijon terkait digital marketing. Peningkatan 85%, merasa puas dengan perubahan *packaging*, serta presentasi 80% terkait peningkatan motivasi dalam berwirausaha. Melalui Program Pengabdian ini memiliki *novelty* dan memberikan tambahan *value* kepada mitra Pengabdian serta pegiat UMKM untuk menyadari pentingnya penggunaan digital dalam pemasaran, pentingnya motivasi untuk menjaga stabilitas produksi dan *packaging* yang menarik untuk meningkatkan penjualan pada persaingan dagang di era pandemi COVID-19.

**Kata kunci:** Pemberdayaan; UMKM Emping Ngijon; Digital Marketing

### ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has brought problems not only to the health sector but also to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSME actors have limited space for face-to-face sales, so they need to use digital marketing. This also applies to Emping Ngijon SMEs which produce chips but have not utilized digital marketing in their marketing. So far, Emping Ngijon SMEs have only done *worth of mouth* marketing. The purpose of this service is to solve problems for Ngijon MSMEs, namely improving digital-based marketing systems, increasing MSME motivation, and providing more attractive *packaging* training to increase sales. The empowerment implementation method begins with preparation and debriefing including conducting observations, then implementing the program, determining program sustainability, outlining partner participation in program implementation, and conducting evaluations. The results of the Emping Ngijon MSME

*empowerment training showed a significant increase, namely an 85% increase in Emping Ngijon MSME knowledge regarding digital marketing. An increase of 85%, feeling satisfied with the change in packaging, as well as a presentation of 80% related to increasing motivation in entrepreneurship. Through this Service Program, you have novelty and provide additional value to Service partners and MSME activists to realize the importance of using digital in marketing, the importance of motivation to maintain production stability and attractive packaging to increase sales in trade competition in the era of the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** Empowerment; Emping Ngijon SMEs; Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Hadirnya era globalisasi sangat dirasakan dari teknologi khususnya sistem informasi yang melahirkan digitalisasi. Digitalisasi dapat dimaknai sebagai bentuk proses dari penyimpanan seluruh sifat format baik dari teks, suara, gambar, atau multimedia dalam sebuah string elektronik dari nol dan satu bit. Dengan adanya digitalisasi memungkinkan menyimpan dan menyebarkan informasi dari berbagai media digital hingga dapat dilihat oleh seluruh dunia dengan hanya memakan waktu yang sangat singkat melalui jaringan internet (Arifin, et al., 2020). Terlebih pada masa pandemi covid-19 salah satu sektor yang mengalami dampak tertinggi yakni penurunan penjualan yang drastis yakni Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), keterbatasan ruang penjualan tatap muka perlu digantikan dengan pemasaran secara digital.

Deputi Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM), Eddy Satriya, menyampaikan bahwa sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemik covid-19. Apabila hal tersebut tidak ditangani secara serius, lambat laun akan menimbulkan berbagai masalah sosial bahkan dapat berdampak pada resesi ekonomi. Saat ini, pemerintah Indonesia menerapkan beberapa kebijakan untuk mendorong bangkitnya UMKM di Indonesia. Secara umum di bagi menjadi tiga seperti yang diungkapkan oleh Menteri Koperasi dan UMKM, Teten Masduki, yaitu restrukturisasi dan penurunan bunga pinjaman untuk UMKM, menyiapkan bantuan sosial kepada pelaku UMKM yang tergolong miskin dan rentan miskin, serta kebijakan untuk mewajibkan BUMN belanja produk UMKM dengan total dana yang disediakan sebesar Rp 735 triliun.

Salah satu UMKM yang terdampak Covid-19 di Indonesia adalah UMKM Emping

Ngijon yang berlokasi di Ngijon, Sendangarum, Minggir, Sleman, Yogyakarta. UMKM Emping Ngijon merupakan UMKM yang bergerak dalam pembuatan Emping dari melinjo. Ciri khas yang tercermin pada Emping Ngijon adalah kerenyahan dan rasa emping yang lebih dari satu yaitu rasa original dan rasa bawang uyah yang menjadi andalan dari Emping Ngijon. Dalam proses pembuatannya masih sangat sederhana dengan bahan baku berupa biji melinjo lalu di sangrai, kemudian dihaluskan dengan tumbukan manual. Walaupun sudah lama memproduksi namun manajemen usaha Emping Ngijon masih dijalankan dengan sangat sederhana, pencatatan dan pembukuan masih manual, dan metode pemasaran yang dijalankan masih bersifat tradisional, belum menggunakan media promosi berbasis digital atau modern. Adapun pembuatan Emping Ngijon terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alat produksi dan kemasan Emping Ngijon

(Banyaknya permasalahan yang dihadapi menyebabkan perkembangan UMKM Emping Ngijon ini kurang progresif. Beberapa permasalahan manajemen usaha yang dihadapi oleh Emping Ngijon antara lain: (1) Kualitas produk belum terstandarisasi dengan kemasan dan tampilan merek yang menarik. (2) Belum memiliki packaging yang menarik bagi konsumen. (3) Pemasaran yang terbatas karena masih bersifat tradisional, hanya mengandalkan pemasaran langsung (offline)

atau dititipkan di warung. Berbagai permasalahan tersebut berdampak pada kuantitas dan kualitas produk peyek yang dihasilkan dan proses pemasaran yang kurang optimal, ditunjukkan dengan penurunan omzet sampai dengan 80%.

Mengacu pada analisis Situasi dan berdasarkan hasil diskusi tim pengabdian bersama KKN-PPM dengan pemilik UMKM Emping Ngijon permasalahan prioritas yang telah disepakati bersama adalah perlu adanya pemasaran secara online untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mendorong penjualan produk serta re-packaging produk. Oleh karena itu, melalui aplikasi digital marketing dengan mengkombinasikan berbagai media sosial dapat menjadi salah satu alternatif platform digital marketing yang praktis dan mudah, dengan tetap mengutamakan kesehatan. Penerapan aplikasi digital marketing dengan mengkombinasikan berbagai media sosial, dengan adanya internet dan Information and Communication Technologies (ICT) proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jauhari, 2010). Selain itu, manfaat dan keuntungan menggunakan digital marketing/e-commerce adalah untuk media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional (Jansen, 2006; Supardi, 2009). Selain itu untuk mendukung branding dari Emping Ngijon maka memerlukan pelatihan pembuatan packaging yang menarik bagi konsumen. Serta perlu melaksanakan pelatihan digital marketing bagi UMKM Emping Ngijon agar semakin luas dalam memasarkan produk Emping Ngijon.

Kegiatan KKN-PPM ini diharapkan dapat meningkatkan perkembangan pemasaran Emping Ngijon melalui digital marketing dan dapat meningkatkan interest konsumen dengan re-packaging produk agar lebih menarik. Adapun output yang diharapkan yaitu adanya media pemasaran berbasis digital melalui media sosial Instagram dan marketplace Shopee serta packaging yang telah di perbaharui

Dari diskusi yang dilakukan oleh Tim Pengabdian masyarakat ini dengan Pihak Pedukuhan Ngijon, Desa Sendangarum,

Minggir, Sleman, masalah utama yang dihadapi oleh masyarakat di Pedukuhan Ngijon Desa Sendangarum Minggir Sleman terkait dengan masalah kelembagaan desa yaitu:

1. Belum memiliki sistem pemasaran online untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas, hanya mengandalkan pemasaran langsung (offline) atau dititipkan di warung, sehingga dengan adanya pandemic covid-19 omzet yang diperoleh menurun sampai dengan 80%.
2. Belum adanya packaging yang memadai untuk dikirim – kirim luar daerah

## **METODE**

Pemberdayaan masyarakat dibutuhkan untuk memberikan dorongan peningkatan kualitas hidup masyarakat (Korten, 2002). Kegiatan Program Kuliah Kerja Nyata-Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN- PPM): Pemberdayaan UMKM Emping Ngijon, Sendangarum, Minggir, Sleman Berbasis Digital Marketing direncanakan dan dilaksanakan berdasarkan hasil observasi tentang kondisi nyata oleh tim pengusul. Dusun Ngijon belum memiliki media digital marketing dan belum adanya packaging yang memadai. Hal ini diperlukan untuk mendukung peningkatan pendapatan UMKM Emping Ngijon untuk berjualan secara online dan memiliki packaging yang lebih menarik. Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan program sebagai berikut:

### **A. Persiapan dan pembekalan**

1. Rekrutmen peserta KKN-PPN UMY dilakukan melalui pendaftaran peserta melalui KRS online setiap mahasiswa, kemudian mengumpulkan berkas persyaratan kepada LP3M UMY.
2. Persiapan logistik (sarana/prasarana/perlengkapan) kebutuhan mahasiswa untuk pelaksanaan KKN PPM (misalnya kit, uniform, bahan referensi, dll)
3. Pembekalan Mahasiswa peserta KKN-PPM UMY, dilakukan untuk memberikan bekal bagi mahasiswa untuk melaksanakan program. Kegiatan ini dilakukan oleh LP3M UMY.

4. Pelaksanaan KKN-PPM UMY (penerjunan, pelaksanaan kegiatan dan koordinasi lapangan, penarikan).
5. Monitoring dan Evaluasi pelaksanaan KKN-PPM UMY.
6. Rencana Tindak Lanjut (RTL) dilaksanakan secara partisipatif melibatkan masyarakat, pemerintah desa, instansi terkait, LP3M UMY dan mahasiswa
7. Pelaporan dan publikasi hasil KKN-PPM UMY.

### **B. Pelaksanaan**

Kegiatan Program Kuliah Kerja Nyata-Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN- PPM) dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, yaitu:

- 1) Perancangan dan pembuatan sistem tim pengabdian merancang sistem yang akan diimplementasikan yaitu berupa digital marketing.
- 2) Pendampingan operasional, tahap ini meliputi beberapa pelatihan terkait kegiatan operasional mitra seperti pelatihan pembuatan konten media sosial, uji coba sistem, pembuatan packaging produk yang menarik serta pendampingan.
- 3) Pengimplementasian teknologi yang akan diimplementasikan yakni digital marketing

### **C. Rencana Keberlanjutan Program**

Adapun program yang perlu untuk dilakukan RTL adalah:

1. Pemberdayaan UMKM Emping Ngijon, Sendangarum, Minggir, Sleman Berbasis Digital Marketing dapat dikembangkan penggunaan media pemasaran melalui medsos lainnya seperti untuk memasarkan produk secara luas.
2. Pembaharuan packaging untuk mendukung adanya inovasi produk.
3. Perlu dilakukan monitoring dan evaluasi secara rutin untuk memastikan terlaksananya kegiatan KKN-PPM sesuai dengan yang direncanakan.

### **D. Uraian Partisipasi Mitra Dalam Pelaksanaan Program**

Dalam pelaksanaan program pengabdian ini, pihak Mitra yakni UMKM Emping Ngijon akan berkontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program yang mendukung Pemberdayaan UMKM Emping Ngijon, Sendangarum, Minggir, Sleman Berbasis Digital Marketing, selain itu juga memberikan suplay data dan informasi sebagai bahan pembuatan system digital marketing.

### **E. Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan setelah Pengabdian Selesai**

Evaluasi Pelaksanaan Program Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan dua tahap yaitu pada saat peretengahan program dan pada saat akhir program Adapun program yang perlu untuk dilakukan RTL adalah:

1. Memonitoring dan mengevaluasi penggunaan media sosial dan marketplace untuk melihat efektivitas peningkatan pendapatan UMKM Emping Ngijon.
2. Memonitoring pembaharuan packaging agar tetap sustain menggunakan packaging yang menarik untuk pembeli.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program disusun berdasarkan hasil dari pengumpulan permasalahan – permasalahan yang dihadapi oleh mitra yakni UMKM Emping Ngijon. Kemudian dari kumpulan masalah – masalah tersebut diambil masalah yang sering dihadapi oleh UMKM Emping Ngijon. Observasi dilakukan sebanyak tiga kali untuk mendapatkan masalah – masalah tersebut. Berdasarkan permasalahan di UMKM Emping Ngijon diperoleh permasalahan antara lain tidak memiliki media sosial untuk mempromosikan produknya, belum mengetahui cara pengelolaan media sosial, dan belum memiliki logo maupun packaging produk yang menarik. Selain itu permasalahan yang dihadapi oleh Emping Ngijon yakni belum minimnya kesadaran dan motivasi dalam melakukan UMKM. Berdasarkan uraian tersebut program yang telah terlaksana diantaranya.

#### **1. Pelatihan Digital Marketing**

Program pelatihan digital marketing dapat memberikan informasi dasar mengenai media digital yang mendukung proses jual beli secara

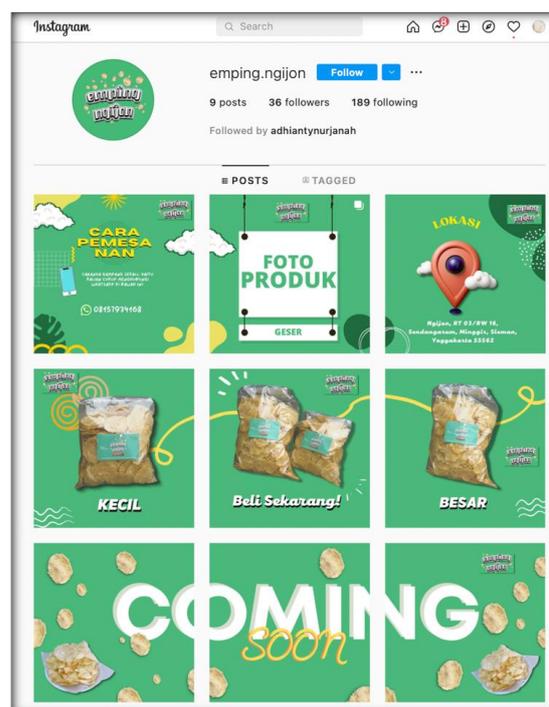
online (Nurjanah, Makkiyah, Apriliani, 2022). Penggunaan digital media sosial sebagai bagian dari digital marketing memudahkan UMKM berjualan dan memasarkan produk secara online sehingga tidak hanya memiliki pasar secara offline saja namun dapat menemukan pasar yang lebih luas (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Melalui pemanfaatan penjualan secara online UMKM dapat meningkatkan penghasilan dan semakin meningkatkan produktivitas UMKM. Oleh karena itu pada pelatihan ini disampaikan materi terkait digital marketing oleh Bapak Sakir Ridho Wijaya, M.I.P mengenai konsep dasar digital marketing, keunggulan dan kelemahan digital marketing, jenis digital marketing, manfaat dan strategi digital marketing. Proses pelatihan dilakukan pada tanggal 5 Februari 2021 di Masjid Ngijon. Adapun dokumentasi kegiatan pelatihan digital marketing terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

Setelah dilakukannya pelatihan digital marketing, tim Pengabdian KKN-PPM melakukan pendampingan penggunaan sosial media kepada mitra. Proses pendampingan ini dimulai dari pembuatan media sosial Instagram. Melalui pendampingan digital marketing ini, diharapkan UMKM Emping Ngijon dapat memperluas pangsa pasarnya di tengah pandemi Covid-19 mengingat dengan adanya protokol kesehatan dan kebijakan pembatas sosial bersekala besar membuat pelaku UMKM turut tidak dapat bertransaksi secara tatap muka dengan konsumennya (He & Harris, 2020). Solusi yang ditawarkan berupa pelatihan digital marketing adalah solusi yang tepat, sebagaimana disampaikan oleh Herausen bahwa pemasaran secara digital

melalui perangkat seluler, produk pintar, dan kecerdasan buatan secara lebih luas dapat membantu proses pemasaran yang mencakup semua lembaga untuk saling berkomunikasi dan menyampaikan nilai bagi pelanggan (Herausen et al, 2020). Pengabdian melalui pelatihan pengelolaan digital marketing ini penting untuk dilakukan mengingat media internet adalah media yang paling mendukung daya saing usaha (Faris et al, 2018).



Gambar 3. Instagram Emping Ngijon

Setelah melakukan pelatihan digital marketing, tim Pengabdian KKN-PPM melakukan pendampingan pembuatan media sosial dan konten media sosial agar memberdayakan UMKM Emping Ngijon hingga terbiasa menggunakan media sosial.

## 2. Repackaging Produk

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Emping Ngijon belum memiliki logo dan packaging yang menarik. Oleh karena itu program kedua dari Pengabdian KKN-PPM pada UMKM Emping Ngijon dilaksanakan pelatihan pembuatan logo dan packaging yang menarik bagi konsumen. Hal ini karena untuk meningkatkan penjualan produk unsur estetika produk turut harus diperhatikan. Pelatihan repackaging menjadi penting untuk

mendukung pemasaran produk agar meningkatkan penjualan dari kemasan yang menarik. Hal ini sesuai menurut Rahman & Mawardi (2017) bahwa repackaging dapat menjamin kepercayaan pembeli dari estetika packaging (Rahman & Mawardi, 2017). Repackaging ini dilakukan dari yang sebelumnya hanya menggunakan kantong plastik tipis setelah mendapatkan pelatihan packaging diubah menjadi lebih terlihat banyak dengan teknik kemasan yang lebih padat dan menggunakan alat press. Adapun bentuk repackaging UMKM Emping Ngijon terlihat pada gambar 4.



(a)



(b)

Gambar 4 (a) kemasan sebelum pelatihan repackaging (b) kemasan setelah dilakukan pelatihan repackaging

Menurut Agustin & Hellianto (2020), menggunakan packaging yang terdapat logo maupun merek, akan berpengaruh pada rasa yakin dan peningkatan daya tarik dari konsumen (Agustin & Hellianto, 2020).

### 3. Pelatihan Peningkatan Motivasi

Kepentingan motivasi pada penggerak UMKM sangat dibutuhkan, sehingga pelaksanaan program pelatihan peningkatan motivasi perlu dilaksanakan sesuai dengan hasil koordinasi bersama Kepala Dukuh dan warga Ngijon. Hal ini turut sesuai menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Warianto (2017) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan motivasi dapat berpengaruh positif terhadap produktifitas dan kinerja karyawan maupun pelaku usaha. Pada tanggal 2 Februari 2022 dilaksanakan pelatihan dengan membahas terkait alasan, peluang, dan pentingnya melakukan UMKM (Putri & Warianto, 2017). Pelatihan ini dipandu oleh Coach Noor Erwiyanto CEO of Cakrawala Enterprise, Consultant Minimarket, Trainer Motivation & Management Digital Marketing selaku narasumber. Coach Noor Erwiyanto turut membahas bagaimana cara memulai bisnis di marketplace dan strategi optimasinya.



Gambar 5. Pelatihan Peningkatan Motivasi

Melalui pelaksanaan pelatihan peningkatan motivasi ini diharapkan pemilik usaha Emping Ngijon dapat lebih termotivasi dan bersemangat untuk memulai berbisnis melalui marketplace. Narasumber memberikan kiat-kiat untuk menjadi entrepreneur (pengusaha) yang sukses dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada marketplace, sehingga UMKM Emping Ngijon mampu membaca peluang pasar serta menciptakan inovasi agar tetap eksis di dunia

usaha dan mampu bertahan dalam menghadapi tantangan global.

#### 4. Hibah Alat

Sebagaimana untuk mendukung keberlanjutan program pada UMKM Emping Ngijon, maka tim pengabdian memberikan hibah alat berupa Kemasan Plastik, Alat press, Sticker, Desain Logo, dan Pembuatan Media Sosial, dan Papan Nama. Pemberian kemasan plastik, alat press, dan sticker merupakan bentuk untuk mendukung keberlanjutan program repackaging produk untuk tetap mempertahankan estetika produk agar membuat pelanggan tertarik. Kemudian pembuatan media sosial dan marketplace melalui online adalah upaya memberikan peluang untuk keberlanjutan program digital marketing agar UMKM Emping Ngijon dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta diberikan papan nama agar memudahkan pelanggan ataupun stakeholder yang ingin melakukan kerjasama dengan Emping Ngijon dapat dengan mudah mendapati lokasi Emping Ngijon. Pemberian hibah alat yang diberikan adalah bentuk kontribusi untuk mempertahankan program pengabdian KKN-PPM agar tetap berlanjut dan bermanfaat. Berikut dokumentasi pemberian hibah alat kepada UMKM Emping Ngijon.

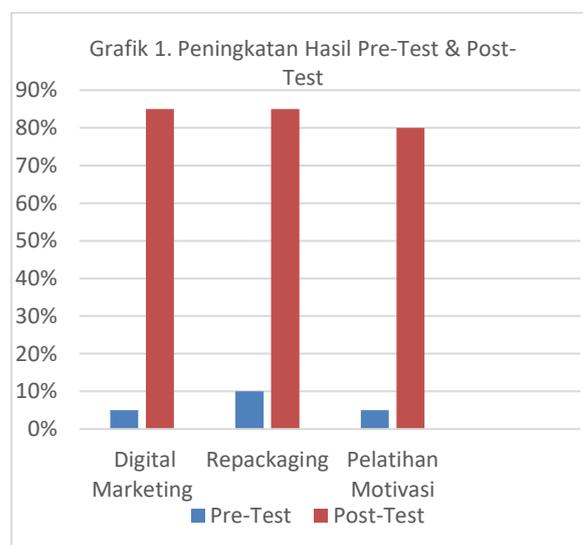


Gambar 6. Pemberian Alat untuk Packaging Produk

Pada saat pelatihan, tim pengabdian KKN-PPM membuat pre-test dan post-test terkait pelatihan digital marketing, repackaging, dan peningkatan motivasi ber-

UMKM. Hal tersebut berguna untuk mengukur dan melihat kemampuan peserta pelatihan sehingga setelah adanya pelatihan ini wawasan serta skill peserta dapat bertambah dan meningkat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari pelatihan ini.

Hasil pre-test menunjukkan UMKM Emping Ngijon sangat minim mengetahui digital marketing dan belum aware untuk adaptasi pada perubahan, sehingga presentasi pre-test hanya pada tingkatan 5%. Kemudian setelah dilakukannya pelatihan digital marketing dan penjabaran pemanfaatannya hasil post-test menunjukkan keberhasilan pengaduan yang signifikan yakni pada angka 85% peningkatan pengetahuan UMKM Emping Ngijon terkait digital marketing. Kemudian adanya peningkatan pada pemahaman pentingnya repackaging dari 10% menjadi 85%, yang menyatakan mereka merasa puas dengan perubahan packaging, serta presentasi 80% terkait peningkatan motivasi dalam berwirausaha. Adapun hasil pengukuran pre-test dan post-test sebagai berikut.



Gambar 7. Grafik Peningkatan Pengetahuan UMKM Berdasarkan Pre-Test & Post-Test

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa program KKN-PPM Pemberdayaan UMKM Emping Ngijon, Sendangarum, Sleman telah berjalan sangat baik melalui beberapa kegiatan yakni pelatihan digital marketing, repackaging, dan pelatihan

motivasi telah berjalan efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan memberdayakan UMKM Emping Ngijon atas keterbatasan pengetahuan dan ekonomi di masa pandemi COVID-19.

#### **SIMPULAN**

Program Pengabdian skema KKN-PPM di Desa Ngijon, Sendangarum, Sleman telah terlaksana dengan baik dan memiliki program digital marketing, repackaging dan pelatihan peningkatan motivasi serta hibah alat. Pada program digital marketing dilakukan pembuatan akun sosial media berupa Instagram kemudian memberikan pelatihan terkait digital marketing untuk mitra UMKM Emping Ngijon. Pada Program Produksi antara lain pembuatan logo dan kemasan produk serta memberikan alat berupa alat press. Dan untuk program pelatihan motivasi kegiatan yang dilakukan antara lain memberikan pelatihan tentang alasan, peluang, dan pentingnya melakukan UMKM serta peluang memasarkan produk melalui marketplace. Berdasarkan data survey, hasil post-test menunjukkan keberhasilan pengabdian yang signifikan yakni pada angka 85% peningkatan pengetahuan UMKM Emping Ngijon terkait digital marketing. Kemudian adanya peningkatan pada pemahaman pentingnya repackaging dari 10% menjadi 85%, yang menyatakan mereka merasa puas dengan perubahan packaging, serta presentasi 80% terkait peningkatan motivasi dalam berwirausaha. Adapun kedepannya mitra UMKM Emping Ngijon dapat meneruskan digital marketing dan mengembangkan secara signifikan. Pelaksanaan FGD bersama dalam upaya mengetahui perkembangan digital marketing masih terus dibutuhkan untuk mendiskusikan pemasaran yang efektif di era digital sehingga dapat meningkatkan perekonomian UMKM Emping Ngijon meski dalam keadaan Pandemi Covid-19.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. 2020. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, Vol.2. No.1, 39–52.
- Arifin, Z., Budi Wahono, B., Prihatmoko, D., & Riyoko, S. (2020). Inovasi Peningkatan Hasil Tangkapan Ikan Produk Unggulan Daerah oleh Nelayan Purse Seine Menggunakan Teknologi GPS. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jipemas.v3i1.4779>
- Ciptakarya Pekerjaan Umum. Pengembangan Infrastruktur Sosial dan Ekonomi Wilayah. <http://ciptakarya.pu.go.id/bangkim/simpp/portal/news/read/kreativitas-masyarakat-di-kawasan-wisata-kerajinan-minggir-kabupaten-sleman>
- Faris, M. I., Sembodo, G., Hasanah, L. U., & Pramono, A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1), 86-89. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2041>.
- Febriyantoro, M T., Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76. Retrieved from <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116(May), 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P., Luminy, D. De, & Antoine, R. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(March), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Luc, M. H., Tsang, S. W., Thrul, J., Kennedy, R. D., & Moran, M. B. (2020). Content

analysis of online product descriptions from cannabis retailers in six US states. *International Journal of Drug Policy*, 75, 102593.  
<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.10.017>.

Jansen, B.J. (2006). An Examination of Searcher's Perceptions of Nonsponsored and Sponsored Links During E-Commerce Web Searching. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 57 (14):1949-1961.

Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 1-12.

Korten, D. C. (2002). Menuju Abad Ke-21; Tindakan Sukarela dan Agenda Global. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Putri, S A., Wariantio. (2017). Pengaruh Pelatihan dan Kalimat Motivasi Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan UMKM. *Jurnal OPTIMA*, 1(1), 60-71.