

PENDAMPINGAN INTEGRASI USAHA MENENGAH KECIL MASYARAKAT DESA JATISARI MELALUI DIGITALISASI MARKETING

Muhammad Fajar Pramono¹, Nurhana Marantika², Martha Eri Safira³, Nur Alifa Muhtahar⁴

¹Pascasarjana Aqidah Filsafat Islam, Universitas Darussalam Gontor

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

^{3,4}Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

mframono@unida.gontor.ac.id

ABSTRAK

Digital marketing adalah sebuah proses pemasaran produk melalui media internet dengan memanfaatkan berbagai marketplace yang tersedia, sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan maksimal. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, perlu adanya pemberdayaan kepada masyarakat agar mampu bersaing secara global. Dusun Joyowiranan, terletak di Desa Jatisari, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun. Dusun ini memiliki potensi dalam hal sumber daya manusia yang tinggi untuk dikembangkan dan produk Usaha Menengah Kecil Masyarakat (UMKM) yang sangat berkualitas. Adanya wabah pandemi Covid-19 membuat menurunnya pendapatan UMKM yang ada dan terhentinya kegiatan kepemudaan setempat. Berangkat dari aset tersebut, peneliti bertujuan untuk mengembangkan aset yang ada dengan mengadakan penelitian dan sosialisasi mengenai digitalisasi marketing serta bekerjasama dengan UMKM setempat untuk memasarkan produknya melalui akun shopee dan instagram dengan menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD). Pasca adanya pelatihan dan sosialisasi terkait pentingnya digitalisasi marketing, anggota karang taruna mendapatkan ilmu dan skill yang bermanfaat untuk kedepannya dan dapat menambah uang saku mereka. Selain itu, produk UMKM juga lebih dikenal di masyarakat luar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya kemampuan anggota karang taruna meningkat dan produk lebih terkenal serta konsumen merasa puas dengan adanya platform tersebut.

Kata kunci: Digitalisasi Marketing, Usaha Menengah Kecil Masyarakat (UMKM), Asset Based Community Development (ABCD)

ABSTRACT

Digital marketing is a process or marketing product through internet media by utilizing various available marketplace, so that the marketing process can run optimally. With the current technological advances, it is necessary to empower the community to be able to compete globally. Joyowiranan Hamlet is located in Jatisari Village, Geger District, Madiun Regency. This hamlet has high enough human resources to develop and very high quality Small and Medium-size Enterprises (SMEs) product. The covid-19 pandemic has caused a decline in the income of existing SMEs and the cessation of local youth activities. Departing from these assets, the researcher aims to develop existing assets by conducting research and socialization regarding digitalization of marketing and collaborating with local SMEs to market their products through shopee and instagram accounts using the Asset Based Community Development (ABCD) method. After the training and socialization the importance of digitalization of marketing, members of the youth organization get knowledge and skills that are useful for the future and can increase their pocket money. In addition, SMEs products are also better known in the outside community. The results of the evaluation show that ability of youth members has increased and the product is more popular and consumers are satisfied with the existence of the problem.

Keywords: Digitalization Marketing, Small and Medium Enterprises (SMEs), Asset Based Community Development (ABCD)

PENDAHULUAN

Desa Jatisari terletak di Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun dengan luas wilayah seluas 288,20 Ha ini memiliki 5 dusun, yaitu meliputi dusun Kauman, Joyowiranan, Jatisari, Klotok dan Ketawang. Desa ini memiliki banyak Usaha Menengah Kecil Masyarakat (UMKM) dan sumber daya manusia yang melimpah, serta memiliki pasar desa guna menunjang perekonomian warganya. Usaha Menengah Kecil Masyarakat (UMKM) adalah sebuah kegiatan usaha baik dilakukan secara individu maupun kelompok dalam skala kecil yang tentunya dapat membuka lapangan pekerjaan dan mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (As'ary, 2021). UMKM yang ada di desa Jatisari meliputi usaha kripik tempe, krupuk jamur kuping, krupuk pasir, krupuk beras, produksi cincau hitam, tahu, tempe, furniture, dan kerajinan rumahan. Pada saat pengabdian ini dilakukan, seluruh UMKM Desa ini memasarkan produknya hanya dengan dititipkan di toko maupun warung sekitar rumah serta pasar terdekat. Mereka semua belum mengembangkan usahanya ke ranah digital. Pihak desa pun juga belum mengkoordinasi seluruh UMKM yang ada secara penuh. Hanya saya nanti ketika ada pameran baik itu diadakan di tingkat Kecamatan maupun Kabupaten, pihak desa akan menghubungi pemilik UMKM yang ada. Selain itu, desa Jatisari juga mempunyai sumber daya manusia yang cukup tinggi yaitu dengan adanya organisasi karang taruna desa. Jumlah anggota karang taruna di Dusun Joyowiranan sebanyak 60 orang dan mayoritas masih duduk di bangku SMP dan SMA.

Problem yang dirasakan oleh masyarakat Dusun Joyowiranan adalah menurunnya pendapatan di saat pandemi Covid-19. Pemilik UMKM mengaku bahwa adanya pandemi ini dampaknya dirasakan sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari mereka. Hingga saat ini, pemerintah desa hanya memberi bantuan, dan hanya beberapa kali membuat pelatihan maupun edukasi terkait pemberdayaan terhadap masyarakat agar bisa bertahan hidup meskipun keadaan sangat sulit seperti ini. "Keterbatasan dana dan *skill* dalam dunia digital membuat kita tertinggal jauh dari desa yang lainnya", tutur Ibu Indri, selaku Ketua PKK Desa Jatisari. Selain itu, problem selanjutnya adalah pemberdayaan terhadap karang taruna masih sangat minim. Kegiatan organisasi terhenti dan membuat anggota karang taruna tidak memiliki *skill* tambahan. Bahkan, saat ini kegiatan sekolah pun dilaksanakan secara daring. Meskipun beberapa waktu yang lalu sudah diberi kelonggaran mengadakan kegiatan di sekolah dengan cara di kloter. Hal ini sangat kurang produktif bagi remaja selaku anggota karang taruna. Selama pandemi, tidak ada kegiatan apapun dan banyak keluhan dari mereka yang kekurangan uang saku karena minimnya pendapatan orang tua. Dari sinilah perlu ditingkatkan dan diadakan kegiatan pelatihan agar anggota karang taruna mendapatkan kegiatan yang positif untuk mengasah *skill* maupun kreativitas dan mendapatkan uang saku tambahan agar bisa meringankan beban orang tua. Disini, perlu ditingkatkannya industri kreatif sebagai suatu upaya dalam pemulihan perekonomian masyarakat usia produktif yang saat ini tidak bekerja dan sedang menjalani sekolah daring (Eviana, 2021).

Kreativitas bertujuan untuk mengembangkan minat dan bakat pada diri seseorang yang mana manfaatnya dapat menghilangkan masalah yang ada. Mengasah kreativitas sangatlah diperlukan untuk memperbaiki karir, bisnis dan kehidupan di masyarakat kedepannya (Ali, 2013). Keanggotaan karang taruna didominasi oleh perempuan dan kegiatan karang taruna di desa ini terhenti sejak adanya pandemi Covid-19 serta tidak adanya kegiatan koordinasi dari pengurus maupun anggota yang membuat kurangnya produktivitas anggota karang taruna. Pesatnya teknologi dan komunikasi saat ini membuat laju pertumbuhan ekonomi semakin cepat melalui digitalisasi marketing. Digital marketing adalah sebuah proses pemasaran produk melalui internet dengan tujuan agar dapat memantau perkembangan iklan produknya, sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan maksimal (Rohmah, 2019). Banyak orang yang menggunakan akses *marketplace* dan media sosial sebagai media dalam proses pemasaran produknya. Dengan adanya fasilitas tersebut, dapat dijadikan sebuah

akses untuk menjual produk karya karang taruna melalui berbagai *marketplace* yang sudah tersedia agar bisa menghasilkan pendapatan karang taruna.

Konsep pengabdian masyarakat yang dilakukan tim pengabdian, yaitu dengan cara memberikan pelatihan terhadap karang taruna dan mengajak UMKM desa untuk menjual produknya melalui digitalisasi *marketing* menjadi sebuah solusi dan sudah banyak dijumpai di berbagai pengabdian dan penelitian oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), di antaranya yang dilakukan oleh Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN”. Berangkat dari kemajuan teknologi sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan pemilik UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Diana Rapitasari dengan judul Digital Marketing Berbasis Aplikasi Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, yang menggunakan strategi marketing dengan memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Dalam penelitian tersebut tujuan menerapkan digital marketing yaitu agar bisa membangun komunikasi maupun koordinasi baik dari produsen maupun dengan pelanggan, dimana diharapkan dapat mengkomunikasikan dalam rangkai pembangunan rasa percaya diri serta loyalitas merek terhadap konsumen atau pelanggan (Rapitasari, 2016). Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Triani Ratnawuri dan Nurul Farida dengan judul Pengembangan *Entrepreneurship* Melalui Pelatihan Pembuatan Kerajinan Akrilik, dengan mengembangkan kreativitas ibu-ibu serta menumbuhkan jiwa *entrepreneur* dari 28 peserta pelatihan, terdapat 25 peserta atau sekitar 90% berhasil membuat kerajinan tangan dari akrilik. Dengan bertambahnya kemampuan diharapkan bisa menambah penghasilan ibu-ibu setempat (Triani & Nurul, 2019).

Dalam penelitian ini, diawali dengan menemukan seluruh aset, potensi dan peluang yang dimiliki oleh Desa Jatisari untuk dikembangkan lagi, bukan berangkat dari sebuah masalah yang telah terjadi kemudian akan dipecahkan. Paradigma yang dilakukan ini lebih memberikan dampak positif pada sebuah subjek penelitian yang kan berjalan. Dalam penelitian ini, peneliti mengajak anggota karang taruna untuk mengadakan pelatihan kerajinan makrame dan bekerjasama dengan pemilik umkm yang ada di Dusun Joyowiranan untuk menjual produknya di shopee dan instagram. Dengan menggunakan metode Aset Based Community Development, peneliti mengharapkan adanya aset maupun potensi berupa produk UMKM yang sudah ada di Desa Jatisari dapat dikembangkan di berbagai marketplace yang tersedia agar produknya dikenal oleh orang banyak.

METODE PENGABDIAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian KPM-DDR IAIN Ponorogo 2021 dan dalam upaya pengembangan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) serta Sumber Daya Anggota (SDA) karang taruna ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yaitu dengan cara mengumpulkan atau mengelompokkan aset dan potensi yang dimiliki oleh komunitas masyarakat lingkungan sekitar. Komunitas masyarakat yang dimaksud disini adalah pemilik UMKM, yaitu meliputi UMKM Kripik Tempe, UMKM Krupuk Jamur Kuping, UMKM Pupuk Kascing, dan anggota karang taruna. Selama ini UMKM yang ada berjalannya sendiri-sendiri dan kurang adanya koordinasi yang baik dari pihak desa untuk memasarkan produk tersebut, sehingga omset yang didapat kurang maksimal. UMKM desa Jatisari mempunyai potensi yang dapat lebih maju dan berkembang pesat di seluruh Indonesia. Potensi-potensi tersebut, dibuktikan dengan kualitas yang sangat bagus, harga terjangkau, terbuat dari bahan alami. Namun sebagai penggerak UMKM tentunya juga memiliki kekurangan, yaitu kurangnya sarana prasarana, tenaga, modal dan IT. Berdasarkan observasi awal tersebut, peneliti akhirnya memutuskan untuk mengadakan pelatihan terhadap anggota karang taruna dan mengembangkan UMKM Desa Jatisari dengan mengajak seluruh

pemilik UMKM untuk bekerjasama memasarkan produknya di *marketplace shopee* dan *instagram* yang terakomodir menjadi 1 (satu). Hal ini diharapkan dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk dan pendapatan ekonomi secara signifikan (Pradiani, 2018).

Tahapan yang akan dilaksanakan peneliti dengan menggunakan metode ABCD, yaitu antara lain:

1. Inkulturasi

Inkulturasi adalah suatu proses dalam mengenali lingkungan yang akan diteliti, yakni mengenai aset maupun potensi yang dimiliki sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti melakukan pendekatan dengan cara berbaur dalam kegiatan masyarakat yaitu dengan mengikuti kegiatan sholat berjamaah, berbincang santai dengan warga sekitar dan bersilaturahmi kepada Kepala Desa, Ketua PKK dan pemilik UMKM untuk menyampaikan maksud dan tujuan dilaksanakannya KPM-DDR IAIN Ponorogo 2021. Dalam kegiatan tersebut, akhirnya tumbuh rasa percaya antara pihak desa, masyarakat dan juga peneliti sehingga usulan-usulan yang disampaikan oleh peneliti maupun warga sekitar dapat diterima dengan baik.

2. Discovery

Discovery adalah suatu metode dalam penyampaian informasi dari pihak desa maupun masyarakat, dimana dalam penyampaian tersebut akan menghasilkan data yang dapat digunakan untuk menyusun program kerja KPM-DDR IAIN Ponorogo 2021. Pada tahap ini, peneliti mendapatkan informasi terkait potensi yang dimiliki oleh Desa Jatisari. Dalam proses penyusunan program kerja KPM dilakukan oleh peneliti dan pada tahap selanjutnya akan disampaikan kepada pihak desa dan masyarakat.

3. Design

Design adalah proses dalam penyampaian program kerja kepada masyarakat dimana dalam pelaksanaan ini, peneliti mengunjungi pihak desa dengan menemuni Bapak Mujion selaku Kepala Desa dan Ibu Indri selaku Ketua PKK serta menemui pemilik umkm, yakni Ibu Komsiyah dan Ibu Umi dan beberapa anggota karang taruna untuk menyampaikan program kerja yang sesuai dengan potensi yang sebelumnya telah dimiliki.

4. Define

Define adalah suatu tahapan dalam merealisasikan program kerja yang telah direncanakan. Pada tahap ini, peneliti bekerjasama dengan ibu-ibu pkk, pemilik umkm dan juga anggota karang taruna agar pelaksanaan KPM-DDR dapat berjalan dengan maksimal.

5. Refelection

Refelection adalah suatu kegiatan dalam bentuk evaluasi dan monitoring terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya bersama masyarakat sekitar. Dalam kegiatan ini, dapat dilakukan melalui kegiatan wawancara maupun dengan penyebaran kuisioner kepada masyarakat sekitar. Peneliti menggunakan kedua tahap tersebut. Dalam pelaksanaan program kerja yang telah disusun sebelumnya, peneliti berhasil membuat pelatihan dan sosialisasi terkait digitalisasi marketing sekaligus membuat akun marketplace guna menampung hasil karya anggota karang taruna dan produk UMKM desa Jatisari (Fitrianto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan, yakni *assessment* di lingkungan masyarakat, kegiatan inti berupa pelaksanaan program kerja, dan kegiatan evaluasi setelah dilaksanakannya program kerja yang ada. Pada bab ini akan dijelaskan kegiatan inti dari INTEGRASI UMKM DESA MELALUI DIGITALISASI MARKETING DI DESA JATISARI. Kegiatan ini dimulai sejak bulan Juli hingga Agustus 2021 dan dilakukan semenjak diterimanya usulan dari anggota karang taruna Dusun Joyowiranan dan pihak terkait. Kegiatan sosialisasi terkait digital marketing terhadap pemilik umkm dilakukan sejak peneliti mengunjungi umkm dan membantu kegiatan di sana, yaitu mulai tanggal 10 dan 21 Juli 2021. Di sini peneliti sendiri yang menyampaikan sosialisasi terhadap pemilik umkm agar berkerjasama dengan karang taruna untuk menjual produknya di *shopee* dan *instagram*.

Kegiatan sosialisasi dilakukan langsung di rumah produksi umkm dan membatu pembuatan produknya. Kegiatan tersebut dilaksanakan sejak pukul 08.00 hingga pukul 12.00 WIB. Pelatihan dilaksanakan pada hari kamis, 22 Juli 2021. Pada pelatihan ini, peneliti sendiri yang menjadi pemateri untuk membuat kerajinan tangan dari tali macrame. Pelatihan hanya diikuti oleh 3 orang peserta, karena kondisi PPKM Mikro di saat pandemi covid-19 yang tidak memungkinkan mengadakan banyak orang berkerumun. Peserta dalam kegiatan ini merupakan anggota karang taruna Dusun Joyowiranan yang berada di lingkungan sekitar. Kegiatan pelatihan dilaksanakan sejak pukul 10.00 hingga pukul 15.00 WIB.

Aset yang dimiliki Desa Jatisari masih belum terintegritas dengan baik serta kurangnya koordinasi dari pihak desa kepada karang taruna dan pemilik UMKM, menjadi sebuah hambatan dalam produktivitasnya. Sampai saat ini, kegiatan UMKM masih berjalan sendiri-sendiri atau masih belum beriringan dan masih lemahnya pengetahuan terkait pemasaran maupun pemahaman mengenai digitalisasi marketing. Melihat kondisi seperti ini, menjadi sebuah pertimbangan untuk mencari cara dalam melakukan upaya untuk mengembangkan UMKM dan anggota karang taruna yaitu dengan mengadakan pelatihan dan bekerjasama dengan pemilik UMKM untuk menjual produknya melalui *marketplace* yang telah dibuat oleh tim pelaksana pengabdian.

Pada tanggal 10 Juli 2021 tim pelaksana pengabdian mengunjungi produsen krupuk jamur kuping dan pupuk bekas cacing milik Ibu Komsiyah dan juga produsen kripik tempe milik Ibu Umi. Tim pelaksana pengabdian mensosialisasikan pentingnya menjalankan usaha di era digital seperti ini dengan memanfaatkan media yang semakin hari semakin canggih. Tim pelaksana pengabdian membantu proses pembuatan produk mereka dan mengajari mereka bagaimana cara pemasaran yang baik dan agar produknya bisa dikenal di masyarakat luas. Berikut produk UMKM milik Ibu Komsiyah dan Ibu Umi.



Gambar 1. Kripik Tempe Hasil Rumah Produksi Ibu Komsiyah



Gambar 2. Krupuk Jamur Kuping Hasil Rumah Produksi Ibu Umi



Gambar 3. Pupuk Bekas Cacing Hasil Rumah Produksi Ibu Komsiyah

Kegiatan pelatihan dilakukan pada tanggal 22 Juli 2021 dan menghasilkan 2 buah model makrame berupa makrame hiasan dinding dan makrame pot gantung. Langkah pembuatan makrame ini sangatlah mudah yaitu hanya membutuhkan tali dan kayu dowel sebagai penyangga. Dalam membuat makrame ini dibutuhkan rasa sabar dan keterampilan

sehingga dapat menghasilkan berbagai simpul yang diinginkan. Berikut ini kegiatan pelatihan dan hasil produknya.

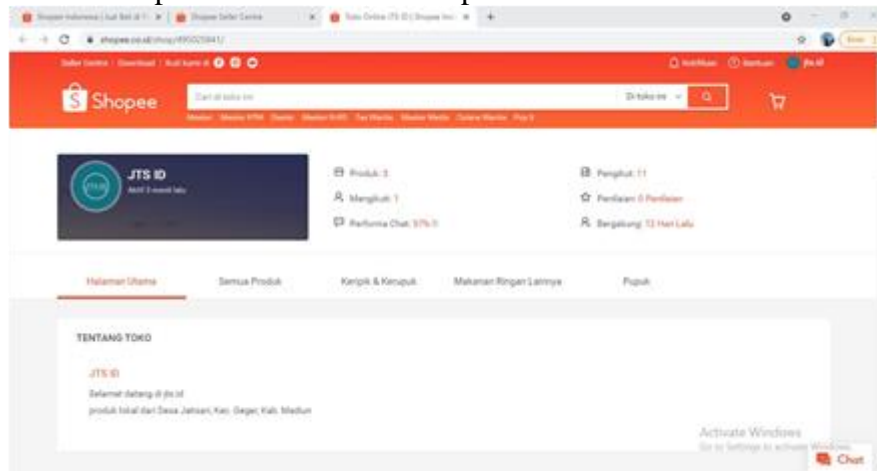


Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan Makrame



Hasil Produk Pelatihan

Modal dalam pembuatan kerajinan makrame ini hanya Rp. 7000 dengan harga jual Rp. 20.000/pcs. Produk hasil kegiatan pelatihan pembuatan makrame tersebut dijual melalui marketplace di shopee dan instagram dengan nama akun yaitu *jts.id*. Dengan adanya media ini, anggota karang taruna dapat menjalankan usaha guna menambah penghasilan serta belajar menjadi wirausahawan dan mengisi waktu luang. Berikut media yang digunakan dalam proses pemasaran produk hasil pelatihan makrame dan produk UMKM.



Gambar 3: Marketplace shopee



Gambar 3: Marketplace Instagram

Dengan menggunakan marketplace tersebut, peneliti berhasil membantu pemasaran dan penjualan produk hasil kerajinan tangan bersama karang taruna dan umkm Dusun Joyowiranan. Berikut data penjualan makrame dan umkm sekitar selama 2 minggu:

Data Penjualan Produk Kerajinan Tangan Dan Umkm

No	Tanggal Pembelian	Nama	Alamat	Media Pembelian
1.	20 Juli 2021	Bu Siti	Jl. Terate Banjarejo Taman Kota Madiun	WhatsApp
2.	22 Juli 2021	Bu Ida	Jatisari Rt 02A	Langsung
3.	22 Juli 2021	Mb Intan	Setemon, Kebonsari	Instagram
4.	23 Juli 2021	Bu Desi	Jatisari Rt 03	Langsung
5.	24 Juli 2021	Pak Nanang	Jatisari Rt 01	WhatsApp
6.	24 Juli 2021	Mbak Matul	Sedah, Klorogan, Madiun	Instagram
7.	27 Juli 2021	Arumi	Jatisari Rt 02A	Instagram
8.	28 Juli 2021	Bu Nur	Jatisari Rt 5	WhatsApp
9.	29 Juli 2021	Bu Umi	Jatisari Rt 10	WhatsApp
10.	29 Juli 2021	Mas Agus	Ngebel	Instagram
11.	01 Agustus 2021	Bu Diah	Banyu Urip, Kedemean, Gresik	Shopee

Dari hasil penjualan tersebut, terlihat bahwa kebanyakan orang membeli dengan memanfaatkan media sosial daripada langsung datang ke rumah produsen. Untuk pemasaran di shopee membutuhkan waktu yang lumayan lama agar ratingnya bisa naik dan lebih di kenal oleh banyak orang. Evaluasi dalam pengabdian ini dapat dilihat dari kurangnya keterampilan di bidang IT dan membutuhkan proses yang cukup lama agar produk yang di jual di marketplace shopee dapat dikenal banyak orang. Dengan adanya *marketplace* tersebut, seluruh produk dapat dipromosikan dengan mudah dan terjangkau, serta anggota karang taruna mendapatkan kegiatan positif dan bisa mendapatkan uang saku tambahan untuk meringankan beban orang tuanya.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan ini dievaluasi untuk mengetahui seberapa keberhasilan pelatihan dan penjualan produk umkm desa ditinjau dari tingkat kepuasan

peserta pelatihan dan konsumen. Dalam evaluasi kegiatan pelatihan, peneliti menggunakan cara wawancara terhadap peserta pelatihan. Dari hasil wawancara, peserta mengaku senang terhadap kegiatan yang dilakukan dan mampu menambah skill mereka, serta bisa mendapatkan uang saku tambahan, meskipun belum seberapa. Harapan mereka untuk kedepannya proses pemasaran bisa lebih maksimal dan semakin banyak orderan kerajinan tangan makrame.

Guna mengetahui hasil evaluasi penjualan produk hasil kerjasama dengan pemilik umkm di Dusun Joyowiranan, peneliti melakukan survei melalui kuisioner yang disebar kepada konsumen Jts.id sebanyak 11 orang.

No	Prosentase	Keterangan
1.	45,5%	Sangat Bagus
2.	54,5%	Bagus
3.	0%	Tidak Bagus
4.	0%	Biasa Saja

Dari 11 konsumen terdapat 5 orang yang memberikan nilai sangat bagus dan 6 orang yang memberikan nilai bagus terhadap kualitas dari produk jts.id dan tidak ada yang menyatakan produk jts.id tidak bagus atau biasa saja.

No	Prosentase	Keterangan
1.	100%	Terjangkau
2.	0%	Murah
3.	0%	Mahal

Dari 11 konsumen, semuanya menyatakan harga produk di jts.id terjangkau dan tidak ada yang menyatakan murah maupun mahal.

No	Prosentase	Keterangan
1.	63,6	Transfer
2.	36,4%	Cash

Dari 11 konsumen, terdapat 7 orang yang melakukan metode pembayaran terhadap produk jts.id secara transfer dan 4 orang melakukan pembayaran terhadap produk jts.id secara cash.

No	Prosentase	Keterangan
1.	63,6%	Sangat Puas
2.	36,4%	Puas
3.	0%	Tidak Puas
4.	0%	Sangat Tidak Puas

Dari 11 konsumen, terdapat 7 orang yang merasa sangat puas membeli produk jts.id dan 4 orang merasa puas terhadap produk jts.id serta tidak ada yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas.

No	Prosentase	Keterangan
1.	100%	Ya
2.	0%	Tidak

Dari 11 konsumen, semuanya menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran sangat mempermudah dalam menemukan produk jts.id.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan terhadap kegiatan pengabdian ini, peneliti menemukan beberapa faktor pendukung dan penghambat selama kegiatan berlangsung, yaitu meliputi:

1. Faktor Pendukung
 - a. Adanya dukungan dari pihak kampus dan juga DPL yang selalu memberikan masukan dalam kegiatan KPM-DDR ini.
 - b. Adanya dukungan dari Kepala Desa Jatisari dan Ketua PKK Desa Jatisari, serta Ketua Karang Taruna Dusun Joyowiranan.
 - c. Adanya asset berupa sumber daya anggota (SDA) karang taruna Dusun Joyowiranan
 - d. Adanya asset berupa umkm kripik tempe, umkm krupuk jamur dan umkm pupuk bekas cacing.
 - e. Antusias anggota karang taruna dan pemilik umkm
2. Faktor Penghambat
 - a. Adanya pembatasan pelaksanaan kegiatan warga (PPKM) mikro, sehingga tidak bisa melakukan kegiatan secara berkerumun.
 - b. Adanya keterbatasan dana dari karang taruna, sehingga belum bisa membuat kerajinan yang lebih banyak lagi.
 - c. Adanya keterbatasan IT terkait design toko maupun editing produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengabdian yang peneliti lakukan selama ini, dapat diambil kesimpulan berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, maka dalam pelaksanaan pengabdian ini dapat membawa perubahan berupa:

1. Meningkatnya pengetahuan dan skill anggota karang taruna.
2. Meningkatnya pendapatan pemilik umkm.
3. Produk umkm jauh lebih dikenal di masyarakat luar.
4. Adanya integritas antar pemilik umkm dengan adanya market place di shopee dan media sosial instagram.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dikatakan berhasil, hal ini dapat dilihat dari adanya media berupa shopee dan instagram dengan nama akun (jts.id) yang digunakan sebagai wadah untuk menampung karya karang taruna dan produk UMKM Desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2013). Pelatihan Kerajinan Tangan dari Kain Flanel sebagai Pemberdayaan. *AJIE: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2, 136–139. <https://journal.uin.ac.id/ajie/article/view/7865>
- As'ary, M. dkk. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumah Kampung Pagutan, Desa Sukakarta, Cianjur). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 3, 91–101. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/35342>
- Eviana, M. dkk. (2021). PEMBERDAYAAN KARANG TARUNA DESA SETONO MELALUI PEMBUATAN WOODEN HOME DECORATION. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4, 779–784. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.5380>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitrianto, A. R. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal ABDIDAS*, 1, 579–591. <https://www.abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/120>
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*.
- Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>
- Triani, R., & Nurul, F. (2019). PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN KERAJINAN AKRILIK. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. <https://doi.org/10.31764/jmm.v0i0.1199>