



Pemanfaatan Media Digital dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Desa Prayungan dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development)

M. Ivan Ariful Fathoni^{1*}, Siti Khoiriyah²

¹Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Jalan Jendral Ahmad Yani No.10, Jamban, Sukorejo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62115.

²Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Jalan Jendral Ahmad Yani No.10, Jamban, Sukorejo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62115.

*Email koresponden: fathoni@unugiri.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 01 Okt 2023
Accepted: 20 Des 2023
Published: 31 Des 2023

Kata kunci:

E-commerce,
Media Digital,
UMKM.

Keywords:

E-commerce, Digital Media,
MSMEs.

ABSTRAK

Pendahuluan: Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah pedesaan. Studi ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi terkait pemanfaatan media digital dalam memengaruhi perkembangan UMKM di Desa Prayungan dengan menggunakan pendekatan ABCD. **Metode:** Metode yang digunakan, yaitu metode ABCD sebagai pendekatan utama dalam menggali dan mengembangkan potensi Masyarakat UMKM Desa Prayungan. **Hasil:** Peningkatan ketrampilan dalam mengelola dan memasarkan produk dengan basis caption dan packaging yang menarik dalam media sosial bagi pelaku UMKM Desa Prayungan, yang berdampak pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha. **Kesimpulan:** Sosialisasi penggunaan media digital berupa media sosial dan platform e-commerce telah membantu UMKM Desa Prayungan untuk mencapai lebih banyak pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mengembangkan bisnis mereka.

ABSTRACT

Background: The development of digital technology has significantly impacted various aspects of life, including the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in rural areas. This study aims to provide outreach regarding the use of digital media in influencing the development of MSMEs in Prayungan Village using the ABCD approach. **Method:** The method used is the ABCD method, which is the main approach to exploring and developing the potential of the Prayungan Village MSME Community. **Result:** Improved skills in managing and marketing products based on attractive captions and packaging on social media for MSMEs in Prayungan Village, which has an impact on increasing income and business growth. **Conclusion:** The socialization of digital media in the form of social media and e-commerce platforms has helped Prayungan Village MSMEs reach more customers, increase income, and develop their businesses.



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menjadi katalisator yang mengubah secara mendasar lanskap bisnis secara global (Abdul Karim, 2021; Adina Dwijayanti, 2021). Dalam era ini, perusahaan-perusahaan tidak hanya bersaing di pasar lokal, tetapi mereka juga harus bersaing di arena global yang semakin terhubung. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk meraih pelanggan, menjalankan operasi, dan berinovasi dengan cara yang sebelumnya sulit diakses (Dwijayanti et al., 2022). Dari e-commerce yang merevolusi cara kita berbelanja hingga transformasi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, kemajuan teknologi digital telah membuka pintu bagi peluang baru dan mengubah cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Hamzah et al., 2021).

Pemanfaatan media digital telah menjadi sebuah fenomena yang sangat penting pada saat ini, mengubah secara fundamental cara kita berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi (Lina & Permatasari, 2020). Transformasi teknologi digital telah memungkinkan individu untuk terhubung dengan dunia lebih cepat dan mudah daripada sebelumnya (Abidin Achmad et al., 2020). Melalui perangkat seluler, komputer, dan platform media sosial, informasi dapat disebarkan secara global dalam hitungan detik, memberikan akses kepada individu untuk berbagi pemikiran, berita, dan pandangan mereka secara instan (Hadi & Zakiah, 2021). Dalam konteks ini, media digital telah memainkan peran kunci dalam menghubungkan orang, memobilisasi opini publik, dan memberikan wadah untuk berbisnis dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang di seluruh dunia (Rafiah & Kirana, 2019).

Desa Prayungan terletak di Kecamatan Sumberrejo, yang memiliki akses yang relatif mudah ke berbagai kota besar di sekitarnya. Dengan infrastruktur jalan yang semakin baik dan konektivitas internet yang semakin memadai, Desa Prayungan dapat dengan mudah terhubung dengan pasar yang lebih besar di wilayah tersebut. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, desa ini dapat memanfaatkan peluang yang tersedia untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal. Potensi ini meliputi akses ke pasar yang lebih luas melalui platform digital, pemanfaatan sumber daya lokal dalam produksi barang dan layanan yang unik, serta peningkatan kualitas produk dan layanan melalui alat-alat digital (Sagita & Wijaya, 2022). Hal ini adalah aspek penting dalam pengembangan UMKM yang berfokus pada pemasaran produk dan layanan mereka melalui platform digital.

Desa Prayungan memiliki sumber daya alam dan budaya lokal yang kaya. Ini termasuk potensi pertanian, peternakan, kerajinan tangan, dan produk-produk makanan lokal yang bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan baik dari dalam maupun luar daerah. Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM di desa ini dapat memperluas jangkauan pasar mereka, mencapai konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan pendapatan. Masyarakat Desa Prayungan memiliki tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi. Mereka memiliki potensi untuk menciptakan produk-produk unik yang bisa diminati oleh pasar yang lebih luas. Platform digital dapat menjadi wadah yang ideal untuk menghadirkan ide-ide kreatif ini kepada konsumen yang potensial.

Melalui platform digital, UMKM di Desa Prayungan dapat memanfaatkan berbagai alat dan layanan teknologi, seperti e-commerce, media sosial, dan analitik online, untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Ini termasuk pembelian bahan baku yang lebih efisien, manajemen persediaan yang lebih baik, serta umpan balik konsumen yang dapat digunakan untuk terus

meningkatkan produk mereka. Pemanfaatan *platform* digital di Desa Prayungan tidak hanya akan membantu UMKM dalam pertumbuhan bisnis mereka, tetapi juga dapat memberdayakan ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan meningkatnya pendapatan dan peluang kerja di desa ini, masyarakat setempat akan mendapatkan manfaat yang lebih besar, dan hal ini akan berdampak positif pada peningkatan kualitas hidup mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) beserta Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) memiliki inisiatif yang sangat relevan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada masyarakat UMKM terkait pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk mereka. Langkah ini tidak hanya akan membantu UMKM di Desa Prayungan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi, tetapi juga akan memberikan peluang nyata untuk pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Dengan bimbingan yang komprehensif, pelatihan, dan pendampingan yang tepat, masyarakat UMKM dapat memanfaatkan potensi digital secara optimal dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam menjalankan bisnis mereka di era teknologi ini.

METODE

Dalam era digital yang semakin berkembang, pelaksanaan pemanfaatan platform *e-commerce* untuk produk lokal telah menjadi hal yang sangat relevan dan menarik perhatian (Rakanita, 2019). Fenomena ini menghadirkan peluang besar bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seluruh daerah di Kabupaten Bojonegoro, termasuk Desa Prayungan. Dengan memanfaatkan *platform e-commerce*, produk lokal dapat lebih mudah diakses oleh pasar yang lebih luas, baik dalam daerah maupun luar daerah, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Febriantoro, 2016). Dalam konteks ini, laporan ini akan mengulas langkah-langkah sosialisasi pemanfaatan platform *e-commerce* dalam mendukung produk lokal yang ada di Desa Prayungan;

1. Studi Pendahuluan

Mahasiswa KKN melakukan studi pendahuluan dengan pengamatan dan observasi secara berkala untuk memahami potensi produk lokal di desa, kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan wirausaha lokal dalam mengelola produk mereka. Studi pendahuluan juga disertai analisis tentang tingkat aksesibilitas dan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi *platform e-commerce*.

2. Identifikasi Platform *E-commerce* yang Tepat

Mahasiswa KKN mengidentifikasi *platform e-commerce* yang paling sesuai untuk produk lokal di Desa Prayungan. Menentukan platform yang mudah diakses oleh masyarakat, ramah pengguna, dan memiliki reputasi baik dalam melayani UMKM dan wirausaha lokal.

3. Pelatihan dan Edukasi

Setelah *platform e-commerce* terpilih, mahasiswa KKN memberikan pelatihan dan edukasi kepada UMKM dan wirausaha lokal tentang tata cara mendaftar dan menggunakan platform tersebut. Hal ini mencakup pembuatan akun, pengelolaan toko online, foto produk, deskripsi produk yang menarik, manajemen stok, harga, *Packaging*, dan pengiriman barang.

4. Bantuan Teknis

Mahasiswa KKN juga memberikan bantuan teknis kepada UMKM dan wirausaha lokal untuk memastikan mereka dapat mengatasi masalah teknis yang mungkin muncul saat mendaftar dan menggunakan *platform e-commerce*. Bantuan teknis ini bisa berupa panduan, video tutorial, atau dampingan secaralangsung maupun melalui komunikasi *online*.

5. Pengembangan Konten Promosi

Mahasiswa KKN membantu UMKM dan wirausaha lokal dalam mengembangkan konten promosi yang menarik untuk produk mereka. Ini termasuk strategi pemasaran digital, seperti media sosial, iklan berbayar, konten blog, dan email marketing. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas produk lokal dan menarik minat pembeli.

6. Evaluasi dan Monitoring

Mahasiswa KKN melakukan evaluasi dan monitoring terhadap pelaksanaan pemanfaatan media *e-commerce* ini. Melakukan pertimbangan untuk mengukur tingkat keberhasilan pemanfaatan *platform e-commerce* berdasarkan peningkatan penjualan produk lokal dan partisipasi UMKM serta wirausaha dalam menggunakan platform tersebut.

7. Skalabilitas dan Keberlanjutan

Dalam metode pelaksanaan ini, mahasiswa KKN menganalisis skalabilitas dan keberlanjutan pemanfaatan media digital ini. Bekerjasama dengan pihak desa atau instansi terkait untuk memastikan kelangsungan program setelah masa KKN berakhir. Memastikan ada rencana untuk melibatkan pihak-pihak lokal dalam mengelola dan mengembangkan *platform e-commerce* untuk jangka panjang.

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Prayungan dengan Metode ABCD (*Asset Based Community Development*) melibatkan sejumlah teknik pengumpulan data yang komprehensif. Survei digunakan untuk mengidentifikasi potensi dan sumber daya lokal, serta untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan masyarakat terkait media digital dan UMKM. Selain itu, wawancara dengan pemilik UMKM dan anggota masyarakat dilakukan untuk mendapatkan pandangan lebih mendalam tentang tantangan, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap penggunaan media digital. Pemantauan juga menjadi bagian penting dalam kegiatan ini, digunakan untuk mengamati perkembangan penggunaan media digital oleh UMKM setelah pelatihan dan pendampingan diberikan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif untuk mengidentifikasi pola, hambatan, dan peluang dalam penggunaan media digital dan pengembangan UMKM, serta analisis kuantitatif untuk mengukur perubahan yang terjadi. Lokasi kegiatan ini adalah Desa Prayungan, yang menjadi fokus pengabdian, dan berlangsung selama satu bulan, dengan berbagai tahap mulai dari persiapan awal hingga pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk mencapai perubahan positif yang berkelanjutan dalam pengembangan UMKM dan pemanfaatan media digital di Desa

Prayungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Sosialisasi Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Pemasaran Produk

Proses sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran produk pada masyarakat yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Prayungan merupakan langkah penting dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal. Sebelum sosialisasi terdapat perencanaan matang yang harus diperhatikan, sebagaimana yang diungkapkan (Hadi & Zakiah, 2021) bahwa perencanaan yang tersistem akan membantu terlaksananya sebuah sosialisasi dengan baik. Proses sosialisasi dilaksanakan di Pendopo Desa Prayungan, dengan rangkaian acara yang di buka oleh Kepala desa dan di ikuti oleh Masyarakat yang memiliki UMKM serta pemuda Karang taruna Desa Prayungan.



Gambar 1. Kegiatan Pembukaan Workshop Pembuatan Media Digital

Urgensi sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran produk-produk yang ditekuni oleh masyarakat Desa Prayungan sangat penting dalam menghadapi tantangan ekonomi modern. Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk-produk lokal ke pasar global (Arif Pratama Marpaung, 2021). Sosialisasi ini di isi oleh pemateri yang telah bergelut dalam bidang penjualan online berbasis *e-commerce* yaitu Ibu Giati Anisah, M.Pd.



Gambar 2. Proses Pelaksanaan Workshop Pembuatan Media Digital

Melalui sosialisasi ini, masyarakat Desa Prayungan dapat memahami potensi besar yang tersedia dalam dunia online, serta belajar bagaimana memanfaatkannya secara efektif. Hal ini senada dengan artikel yang ditulis oleh (Yahya Ibnu, Mustika & Masa, 2021) bahwa dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat harus dapat membaca peluang dan potensi yang ada dalam masyarakat tersebut. Secara tidak langsung keberhasilan kegiatan ini akan membantu meningkatkan pendapatan UMKM lokal, menciptakan lapangan kerja tambahan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di desa tersebut. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan kesempatan untuk mengurangi ketergantungan pada pasar local (Farhani & Chaniago, 2021), sehingga masyarakat Desa Prayungan dapat menghadapi persaingan lebih baik dan tetap relevan dalam era perdagangan global yang semakin terhubung.

Dalam sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* kepada masyarakat Desa Prayungan, langkah-langkah detail yang disampaikan mencakup beberapa aspek penting. Pertama, adalah mengenai pembuatan akun *e-commerce* yang melibatkan pendaftaran pada *platform online* seperti *marketplace* atau media sosial. Masyarakat perlu diajarkan cara membuat akun, mengelola profil, serta memasukkan informasi produk secara lengkap dan menarik.

Selanjutnya, adalah menyusun caption yang persuasif dan menarik bagi produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Prayungan. Ini melibatkan penulisan deskripsi yang informatif, fitur produk yang unik, serta mengomunikasikan nilai tambah dan kualitas produk secara jelas kepada calon pembeli. Aspek *packaging* juga penting dalam *e-commerce*. Masyarakat perlu dipandu untuk merancang kemasan produk yang menarik, aman, dan ramah lingkungan sesuai dengan standar *e-commerce*. *Packaging* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan profesional.

Terakhir, pengiriman barang adalah tahap kunci. Sosialisasi harus mencakup penjelasan tentang berbagai opsi pengiriman, biaya yang terkait, serta prosedur pengiriman yang efisien. Masyarakat perlu memahami betapa pentingnya mengelola pengiriman dengan baik untuk memastikan produk sampai kepada pelanggan dengan aman dan tepat waktu. Dengan pemahaman yang kuat tentang langkah-langkah ini, masyarakat Desa Prayungan dapat mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* untuk memasarkan produk-produk mereka secara efektif, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Masyarakat UMKM Desa Prayungan adalah Mie Paralon;



Gambar 3. Produk Mie Paralon milik Masyarakat UMKM Desa Prayungan

Salah satu produk yang potensial untuk menjadi favorit di kalangan banyak orang adalah "Mie Paralon" buatan salah satu masyarakat UMKM di Desa Prayungan. Produk ini merupakan inovasi yang unik dan menarik yang telah berhasil menggabungkan tradisi kuliner lokal dengan kreativitas modern. Mie Paralon dikenal karena bentuk mie yang unik, dengan bahan dasar pangsit ikan patin dan buah melon, yang memberikan sentuhan estetika yang berbeda dalam hidangan sehari-hari. Kelezatan rasa dan tekstur mie ini juga membuatnya sangat diminati. Dengan promosi yang tepat dan pemanfaatan e-commerce, produk seperti Mie Paralon memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan penggemar dari berbagai daerah, membantu masyarakat Desa Prayungan memperluas bisnis mereka dan memajukan ekonomi lokal.

Pembuatan Mie Paralon yang menggunakan bahan dasar pangsit ikan patin dan buah melon merupakan proses yang menghasilkan makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga sangat unik. Proses dimulai dengan mencampurkan daging ikan patin yang telah diolah dengan bumbu-bumbu khas ke dalam adonan mie. Kemudian, adonan tersebut diolah dan dibentuk menjadi mie dengan tekstur yang lembut dan kenyal. Sementara itu, buah melon digunakan untuk menciptakan saus yang segar dan manis sebagai pelengkap. Hasilnya adalah hidangan yang kaya rasa, dengan perpaduan cita rasa ikan patin yang gurih dan manisnya buah melon yang menyegarkan. Ini adalah salah satu makanan yang enak yang mencerminkan kreativitas kuliner lokal dan bisa menjadi pilihan yang menarik bagi para pecinta kuliner yang mencari pengalaman baru yang memikat lidah.

Tindak Lanjut Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Produk

Terselenggaranya sosialisasi dengan lancar dan tuntas adalah buah dari kerjasama yang erat antara tim Kuliah Kerja Nyata (KKN), Kepala Desa, dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Kolaborasi ini menjadi pondasi yang kuat dalam merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan acara sosialisasi. Kepala Desa memberikan pandangan dan wawasan yang sangat berharga tentang kebutuhan masyarakat serta lingkungan lokal, yang membantu dalam merancang program sosialisasi yang relevan dan efektif. DPL, sebagai pendamping akademik, membantu mengarahkan upaya tim KKN dengan memberikan bimbingan dan dukungan teknis. Dengan koordinasi yang baik antara ketiga pihak ini, sosialisasi berhasil diselenggarakan dengan lancar dan tuntas, menciptakan dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat Desa dan menjalin hubungan yang erat antara universitas, pemerintah desa, dan komunitas lokal.



Gambar 4. Kegiatan Penutupan Workshop Pembuatan Media Digital

Tindak lanjut sosialisasi pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran produk UMKM di Desa Prayungan mencakup sejumlah langkah penting yang harus diperhatikan. Pertama, setelah pelatihan awal, para pelaku UMKM perlu diberi dukungan berkelanjutan dalam memahami *platform e-commerce* dan memanfaatkannya secara optimal. Ini dapat mencakup penyediaan akses ke tutorial *online*, webinar, atau kelas lanjutan yang membahas strategi pemasaran digital.

Selanjutnya, perlu diterapkan pendampingan personal bagi masyarakat Desa Prayungan. Pendampingan ini dapat dilakukan oleh mentor atau konsultan *e-commerce* yang berpengalaman, yang dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan dan menjalankan bisnis online mereka dengan lebih efisien (Rengganawati & Taufik, 2020). Penting juga untuk membantu masyarakat dalam mengelola inventaris dan stok produk mereka secara efisien. Mereka perlu memahami bagaimana mengatur pesanan, mengemas produk dengan baik, dan menjaga kualitas produk tetap tinggi dalam proses pengiriman.

Selain itu, pengembangan branding dan strategi pemasaran *online* yang lebih canggih juga dapat menjadi bagian dari tindak lanjut ini. Masyarakat perlu diberi panduan dalam menciptakan konten yang menarik, mengelola media sosial mereka dengan baik, dan berpartisipasi dalam kampanye promosi online.

Terakhir, monitoring dan evaluasi secara berkala juga diperlukan untuk mengukur kesuksesan program ini. Dengan mengumpulkan data tentang peningkatan penjualan, perubahan perilaku konsumen, dan masukan dari pelaku UMKM, tindak lanjut ini dapat disesuaikan dan ditingkatkan untuk memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat Desa Prayungan. Dengan tindak lanjut yang komprehensif seperti ini, diharapkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM di Desa Prayungan akan menjadi lebih efektif dan berkelanjutan, memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran produk hasil UMKM Masyarakat Desa Prayungan telah berjalan dengan baik. Acara ini berhasil memberikan pemahaman yang kuat dan wawasan positif kepada masyarakat UMKM, memperkaya pengetahuan mereka tentang potensi *e-commerce* dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan harapan, pengetahuan yang diperoleh dalam acara ini akan membantu mereka mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan, mengembangkan bisnis, dan menciptakan peluang yang lebih besar dalam dunia pemasaran online.

Saran dalam konteks ini adalah menjaga kontinuitas pendampingan dan dukungan kepada masyarakat UMKM di Desa Prayungan. Sosialisasi adalah langkah awal yang penting, namun pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa mereka benar-benar dapat menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh dalam kegiatan sehari-hari mereka. Ini bisa melibatkan workshop berkala, bimbingan personal, atau sumber daya *online* yang dapat diakses secara rutin. Selain itu, kolaborasi yang kuat dengan pihak berwenang, seperti Kepala Desa dan instansi terkait, akan membantu memfasilitasi akses ke infrastruktur dan sumber daya yang mendukung pemanfaatan *e-commerce*. Dengan pendekatan berkelanjutan dan kolaboratif seperti ini, masyarakat UMKM di Desa Prayungan dapat terus berkembang dan sukses dalam menjalankan bisnis *online* mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro yang telah memberi kesempatan untuk melakukan Kuliah Kerja Nyata pada Mahasiswa semester 7 di Desa Prayungan Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. Sehingga dapat melakukan pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan Media Digital dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Desa Prayungan dengan Metode ABCD (*Asset Based Community Development*) dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim, F. dan G. G. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2, 12–16.
- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Arif Pratama Marpaung. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1010–1015.
- Febriantoro, W. (2016). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Manajerial*, 3(5), 184–207.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal EKBIS*, 20 (2), 1280–1289.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>

Yahya Ibnu, Mustika, S. D., & Masa, P. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>