

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN DEMAK

Misbakhul Arrezqi<sup>1</sup>, Febrina Indrasari<sup>2</sup>, Ali Sai'in<sup>3</sup>, Ida Nurhayati<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, <sup>2</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, <sup>3</sup>Jurusan Teknik Mesin, <sup>4</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang, Semarang

Alamat Korespondensi: Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Semarang, Telp/Fax (024) 7473417

E-mail: <sup>1</sup>[arrezqi@polines.ac.id](mailto:arrezqi@polines.ac.id), <sup>2</sup>[febrina@polines.ac.id](mailto:febrina@polines.ac.id), <sup>3</sup>[ali.saiin@polines.ac.id](mailto:ali.saiin@polines.ac.id),

<sup>4</sup>[ida.nurhayati@polines.ac.id](mailto:ida.nurhayati@polines.ac.id)

### Abstrak

*Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan perekonomian, bertambahnya jumlah pengangguran, berkurangnya jumlah lapangan kerja, dan penurunan daya beli masyarakat. Dalam keadaan seperti ini bisnis online menjadi solusi untuk bertahan dan meningkatkan roda perekonomian. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga terkena dampak penurunan penjualan karena perubahan perilaku konsumen beralih kepada pembelian berbasis online. UMKM harus cepat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen ini untuk bisa bertahan di tengah penurunan ekonomi yang terjadi. Pelatihan digital marketing menjadi solusi untuk membantu UMKM beradaptasi mengikuti perubahan perilaku konsumen untuk mencari peluang usaha dan berwirausaha melalui media digital. Selaras dengan visi misi dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak yang salah satunya untuk memperkuat perekonomian masyarakat melalui UMKM maka tim berusaha untuk membantu mewujudkannya dalam kegiatan pengabdian masyarakat dalam pelatihan digital marketing. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan digital marketing, membantu peserta melakukan pemasaran melalui media digital dan melakukan kegiatan berwirausaha berbasis digital. Metode yang dipakai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah berupa peserta mengikuti ceramah, diskusi, tanya jawab tentang digital marketing yang diberikan oleh para praktisi yang ahli dalam bidangnya kemudian peserta mengikuti praktek digital marketing. Evaluasi kegiatan diadakan, baik sebelum, pada saat maupun setelah kegiatan dilaksanakan. Hasil dari kegiatan ini menjadikan 30 UMKM di Kabupaten Demak mampu mempraktikkan pemasaran melalui media digital pada usaha mereka dan memperoleh modul pelatihan yang dapat digunakan sebagai panduan praktik sehari-hari.*

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kabupaten Demak, Pandemi Covid-19, UMKM

### Abstract

*The Covid-19 pandemic has caused an economic downturn, an increase in the number of unemployed, a decrease in the number of jobs, and a decrease in people's purchasing power. In these circumstances, online business is a solution to survive and improve the economy. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) were also affected by the decline in sales due to changes in consumer behavior switching to online-based purchases. MSMEs must quickly adapt to changes in consumer behavior to survive amid the economic downturn. Digital marketing training is a solution to help MSMEs adapt to changes in consumer behavior to seek business opportunities and entrepreneurship through digital media. In line with the vision and mission of the Demak Regency Cooperatives and UMKM Trade Office, one of which is to strengthen the community's economy through UMKM, the team is trying to help make it happen in community service activities in digital marketing training. The purpose of this activity is to provide digital marketing training, help participants do marketing through digital media, and carry out digital-based entrepreneurship activities. The method used in this community service activity is in the form of participants attending lectures, discussions, questions, and answers about digital marketing given by practitioners who are experts in their fields then participants follow digital marketing practices. Evaluation of activities is carried out, both before, during, and after the activity is carried out. The results of this activity made 30 MSMEs in Demak Regency able to practice marketing through*

*digital media in their businesses and obtain training modules that can be used as daily practice guides.*

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Kabupaten Demak, Covid-19 pandemic, UMKM*

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di dunia menyebabkan penurunan perekonomian nasional bahkan dunia. Mengakibatkan bertambahnya jumlah pengangguran dikarenakan PHK secara masal terjadi selama pandemi Covid-19. Berkurangnya jumlah lapangan kerja, penurunan daya beli masyarakat menjadi dampak yang dirasakan masyarakat. Dalam keadaan seperti ini berwirausaha menjadi solusi untuk meningkatkan roda perekonomian dan bertahan di tengah kondisi pandemi Covid-19 [1].

Usaha Mikro kecil menengah (UMKM) juga terkena dampak penurunan penjualan karena perubahan perilaku konsumen dikarenakan pandemi Covid-19 beralih kepada pembelian berbasis online. Konsumen yang awalnya melakukan transaksi secara langsung, dikarenakan pandemi Covid-19 berubah menjadi melakukan transaksi secara online. UMKM harus cepat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen ini untuk bisa bertahan di tengah penurunan ekonomi yang terjadi. Pelatihan digital marketing menjadi solusi untuk membantu UMKM untuk beradaptasi mengikuti perubahan perilaku konsumen dan masyarakat yang terkena PHK untuk mencari peluang usaha dan berwirausaha melalui media digital [2].

Upaya pemerintah untuk menghambat penyebaran virus COVID-19 telah menghambat kegiatan perekonomian dan dampaknya terhadap tingkat kesejahteraan sosial semakin dirasakan masyarakat. Setelah menunjukkan pencapaian penurunan kemiskinan beberapa tahun belakangan ini, tingkat kemiskinan kembali meningkat setelah pandemi COVID-19. Satu dari 10 orang di Indonesia hari ini hidup di bawah garis kemiskinan nasional. Tingkat kemiskinan anak juga dapat meningkat secara signifikan. Dampak negatif terhadap keadaan sosial-ekonomi dari pandemi bisa menjadi jauh lebih buruk tanpa adanya bantuan sosial dari pemerintah dan juga insiatif gotong royong saling membantu masyarakat satu dengan yang lainnya [3].

Indonesia terus melakukan sejumlah upaya perbaikan dalam memperkuat berbagai program perlindungan sosialnya untuk menangani krisis setelah pandemi COVID-19. Program-program perlindungan sosial ini telah diperluas untuk melindungi masyarakat miskin terhadap guncangan ekonomi, dan juga masyarakat berpenghasilan menengah kebawah yang jumlahnya terus meningkat namun menjadi rentan terhadap risiko jatuh miskin di kemudian hari. Selain itu, usaha-usaha kecil juga menerima bantuan pemerintah seiring dengan upaya mereka untuk terus bertahan di tengah penurunan perekonomian dan pembatasan kegiatan masyarakat setelah pandemi COVID-19.

Mengukur dampak dari COVID-19 terhadap rumah tangga Indonesia dan untuk memberikan informasi sebagai dasar pembuatan kebijakan pemerintah, UNICEF, UNDP, Prospera, dan The SMERU Research Insitute berkolaborasi dalam sebuah survei berskala nasional di akhir tahun 2020. Survei ini meliputi 12.216 sampel rumah tangga representatif tingkat nasional yang tersebar di 34 provinsi yang dilakukan dalam kurun waktu antara Oktober dan November 2020. Ini merupakan survei terbesar terkait dampak pandemi COVID-19 dan berfokus pada anak serta kelompok rentan. Survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan rumah tangga yang sebelumnya juga telah diwawancarai oleh Badan Pusat Statistik sebagai sampel dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) di tahun 2019. Pelaksanaannya melibatkan kerjasama erat dengan Pemerintah Indonesia. Dampak dari pandemi COVID-19 akan terus dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat selama tahun 2021. Meskipun demikian, ketanggapan perlu diteruskan untuk meningkatkan kesejahteraan anak dan keluarga. Mitra pembangunan di Indonesia siap membantu dalam upaya ini.

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang minus hingga empat kuartal sejak pandemi covid-19 menyebabkan peningkatan jumlah PHK, turunnya daya beli masyarakat hingga peningkatan jumlah kemiskinan hingga satu dari 10 orang di Indonesia hidup dibawah garis kemiskinan. Perubahan pola perilaku

konsumen dalam berbelanja dengan beralih ke pembelian online juga menjadi terdampak untuk UMKM yang masih berjualan secara konvensional, belum mampu beradaptasi dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pemahaman tentang digital marketing. Sebenarnya kemampuan digital marketing dapat menjadi solusi untuk membantu UMKM untuk beradaptasi mengikuti perubahan perilaku konsumen dan masyarakat yang terkena PHK untuk mencari peluang usaha dan berwirausaha melalui media digital [4].

Selaras dengan visi misi dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak yang salah satunya adalah untuk memperkuat perekonomian masyarakat melalui UMKM maka tim berusaha untuk membantu mewujudkannya dalam kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan digital marketing. Pelatihan ini ditujukan kepada hampir kepada seluruh kecamatan di Kota Demak yang berjumlah 14 kecamatan dan masing-masing kecamatan memberikan perwakilannya 2 UMKM, serta selebihnya UMKM yang berasal dari Kecamatan Kota Demak. Sehingga jumlah peserta yang mengikuti pelatihan digital marketing ini berjumlah 30 peserta UMKM dengan maksud pemerataan terhadap seluruh UMKM yang ada di Kabupaten Demak. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada UMKM terdampak Covid-19 di Kabupaten Demak, membantu UMKM melakukan pemasaran melalui media digital dan melakukan kegiatan berwirausaha berbasis digital.

### a. Digital Marketing

Digital marketing sejatinya merupakan suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand ataupun produk menggunakan media digital. Berbeda dengan aktivitas promosi puluhan tahun dulu, aktivitas promosi dengan menggunakan media digital saat ini jauh lebih mudah dan tidak lagi bersifat satu arah. Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini digital marketing sudah menjadi suatu hal penting dalam kegiatan pemasaran. Selain karena kemudahan dan efektivitasnya, digital marketing juga dapat membuka peluang baru dalam pengembangan bisnis. Disarankan untuk para pelaku bisnis agar segera menerapkan tren ini, sehingga bisnisnya tidak tergerus oleh cepatnya perubahan zaman. [5].

Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas hampir dari semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu media yang diutamakan.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

- a) Search Engine Optimization (SEO)
- b) Periklanan online – FB Ads, Google Ads, dll.
- c) Promosi media cetak
- d) Iklan televisi & radio
- e) Billboard elektronik (Videotron)
- f) Email marketing
- g) Mobile marketing dan lain-lain

Tidak seperti iklan di koran, selebaran brosur atau semacamnya, strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya online dapat diukur secara akurat bahkan real-time. Dengan menggunakan media digital, Anda dapat mengetahui berapa lama iklan video produk Anda ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya Anda bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak. Kemudahan kegiatan tracking dan analisis dalam strategi digital marketing ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung Return of Investment (ROI) dari budget marketing suatu bisnis.

Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, dapat menyebarkan brand/konten produk ke seluruh dunia secara cepat dan mudah dengan biaya terjangkau.

### b. Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan menurut Instruksi Presiden RI No. 4 Tahun 1995 yaitu “Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja,

teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat kita simpulkan kewirausahaan adalah proses penerapan inovasi dan kreatifitas dalam penemuan peluang usaha yang dilakukan dengan semangat, dan keberanian mengambil resiko.

Wirausaha dinamis yang menghasilkan ide- ide dan kreasi-kreasi baru yang berbeda, ia merupakan promotor, tidak saja dalam memperkenalkan teknik dan produk baru, tetapi juga dalam pasar dan sumber pengadaan (pembekalan), peningkatan teknik manajemen, dan metode distribusi baru. Ia mengadakan proses dinamis pada produk, proses, hasil, sumber pembekalan, dan organisasi yang baru[6].

**c. Bisnis Online**

Pengertian bisnis online adalah serangkaian usaha atau cara yang dilakukan untuk mendapatkan penghasilan dengan memanfaatkan berbagai media online di internet, Mengenai jenis pembayaran saat melakukan transaksi bisnis online, secara umum yang selama ini sering dipakai terdapat dua macam yakni via transfer uang di bank konvensional dalam satuan rupiah, atau melalui alat pembayaran online yang lazim menggunakan satuan dollar. Di Indonesia sendiri bank yang telah mendukung transfer uang dan biasa digunakan adalah BCA, Mandiri, BRI dll. Sedangkan jenis pembayaran online yang populer digunakan para online marketer sampai saat ini yaitu PayPal, Payza, Payoneer dll. Untuk perdagangan lintas negara (global) biasanya akan memakai opsi pembayaran yang kedua (online), namun begitu tergantung juga dengan kesepakatan di awal sebelum transaksi [7].

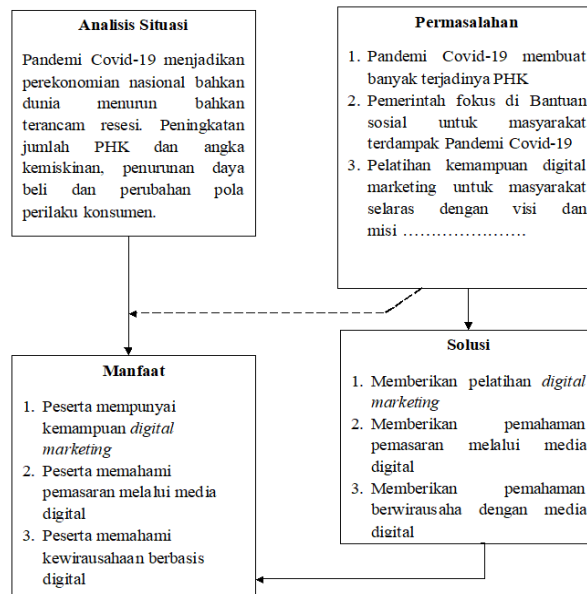
**Tabel 1. Karakteristik Bisnis Online**

No	Keterangan	Bisnis Online	Bisnis Offline
1	Media	Internet	Surat Kabar, brosur, papan iklan, poster
2	Waktu	7 x 24 Jam	Terbatas
3	Biaya	Lebih efisien	Cenderung banyak/boros
4	Pekerja	Tidak membut uhkan banyak pekerja untuk memasarkan	Membutuhkan banyak tenaga kerja pemasaran
5	Keuntungan	Lebih efisien	Kurang efisien

**2. METODE**

**a. Kerangka Pemecahan Masalah**

Berdasarkan hasil analisis situasi dan perumusan masalah, selanjutnya kerangka pemecahan masalah yang digunakan ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masaalah**

**b. Metode Kegiatan**

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini kepada Para UMKM yang berada dibawah naungan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Demak adalah:

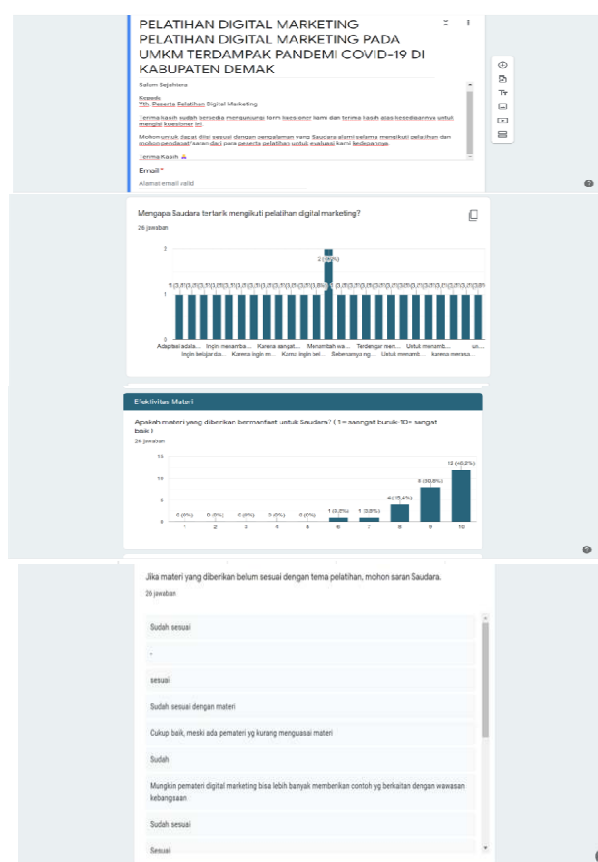
Pertama metode ceramah/tatap muka terkait dengan pemaparan materi tentang arti penting digital marketing dalam berwirausaha, materi bisnis online khususnya dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 untuk menumbuhkan perekonomian masyarakat itu sendiri.

Kedua adalah diskusi terbuka mengenai bagaimana caranya mengelola produk berbasis online atau membuat konten untuk memasarkan produk dari UMKM Kabupaten Demak ini dengan bersifat online. Serta diskusi dalam memecahkan permasalahan berkaitan penjualan produk berbasis online untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Kota Demak, dan menciptakan lapangan kerja baru bagi para masyarakat Demak yang mengalami PHK karena kondisi Pandemi Covid 19.

Ketiga adalah pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan yisi dan misi dari UMKM tersebut dengan membuat konten atau memasarkan produk melalui media online yakni Google Business, Instagram, Tiktok, dan Facebook. Pelatihan ini dilakukan dari awal pembuatan akun hingga produk tersebut dipasarkan dan mendapat *follower* dari para pengguna akun sosial media tersebut.

**c. Metode Evaluasi**

Metode evaluasi kegiatan dilakukan sebelum kegiatan, pada pelaksanaan kegiatan dan setelah kegiatan dilaksanakan. Sehingga dilakukan dengan Pra Pelaksanaan, Pelaksanaan dan Pasca Pelaksanaan. Metode Pra Pelaksanaan dan saat Pelaksanaan adalah dengan memberikan pertanyaan kepada para khalayak sasaran. Selanjutnya untuk Pasca Pelaksanaan, para peserta pengabdian yakni para UMKM diberikan angket tentang manfaat pelatihan bagi peserta menggunakan media google form. Gambar 2 menampilkan hasil jawaban angket dari para peserta.



**Gambar 2.** Google Form Angket Evaluasi Pelaksanaan



**d. Indikator Keberhasilan**

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah :

- 1) Kegiatan berlangsung sesuai jadwal kegiatan
- 2) Dihadiri oleh minimal 80% peserta
- 3) Tersedianya modul pelatihan

**e. Khalayak Sasaran**

Adapun khalayak yang dijadikan sasaran dalam pengabdian masyarakat ini adalah UMKM binaan Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak sebanyak 30 orang.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Pelaksanaan Kegiatan**

- 1. Sesi pertama yang dimulai pukul 09.00-12.00 WIB: Pemaparan materi dan diskusi terbuka/tanya jawab terkait Kewirausahaan, Digital Marketing dan Bisnis Online

**a. Pemaparan Materi**



**Gambar 3.** Pemaparan Materi oleh Narasumber 1



**Gambar 4.** Pemaparan Materi oleh Narasumber 2



**Gambar 5.** Pengkayaan Materi oleh Narasumber 2

**b. Diskusi Tanya Jawab**



**Gambar 6.** Narasumber Merespon Pertanyaan Peserta

2. Sesi Kedua yang dimulai pukul 13.00-15.00 WIB: Praktek Pembuatan Akun Digital Marketing



**Gambar 7.** Praktek Pembuatan Akun Digital Marketing



**Gambar 8.** Praktek Langkah Pemasaran melalui Digital

3. Penutupan yang disertai antusias para peserta.



Gambar 9. Penutupan Kegiatan

### 3.2. Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Para UMKM yang berada dibawah naungan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi UKM Kabupaten Demak mampu memahami arti pentingnya digital marketing dalam berwirausaha apalagi pada saat kondisi Pandemi Covid-19 ini, yakni terkait penggunaan social media dalam mengiklankan atau mempromosikan suatu produk yg diperdagangkan, menetapkan produk dengan memfoto produk yang diperjualbelikan dengan mencari *angle* yang menarik untuk diiklankan, menggali konsumen dalam penjualan berbasis bisnis online, dan penetapan harga dan cara pembayaran pada transaksi bisnis online Disamping itu juga mampu memahami bagaimana penerapan bisnis online yang harus diterapkan dari awal mulai promosi, penjualan hingga dilakukannya transaksi pembayaran atau jual beli kepada para konsumennya.
2. Para UMKM yang berada dibawah naungan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi UKM Kabupaten Demak mampu membuat akun bisnis online melalui media online *Google Business, Instagram* dan atau *Facebook* secara sederhana dengan tahapan-tahapan yang telah dibekalinya untuk dijadikan dasar mereka dalam menjalankan usahanya khususnya di masa Pandemi Covid-19 ini. Hal tersebut direalisasikan dengan mempraktikkan secara langsung pada saat pelatihan digital marketing serta didukung dengan adanya pendampingan pasca pelatihan melalui *Whatsapp Group*.

Hal tersebut telah terbukti dengan hasil adanya pengisian angket *google form* (Gambar.2) yang menyatakan sekitar 48,2% dari 28 peserta yang mengisi angket, merasakan arti pentingnya digital marketing dalam bisnis yang mereka jalankan pada masa pandemic dan bermanfaat pula dalam keberlangsungan bisnis yang mereka jalankan.

### 3.3. Pembahasan

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang minus hingga empat kuartal sejak pandemi covid-19 menyebabkan peningkatan jumlah PHK, turunnya daya beli masyarakat hingga peningkatan jumlah kemiskinan hingga satu dari 10 orang di Indonesia hidup dibawah garis kemiskinan. Perubahan pola perilaku konsumen dalam berbelanja dengan beralih ke pembelian online juga menjadi terdampak untuk UMKM yang masih berjualan secara konvensional, belum mampu beradaptasi dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pemahaman tentang digital marketing. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga terkena dampak penurunan penjualan karena perubahan perilaku konsumen dikarenakan pandemi Covid-19 beralih kepada pembelian berbasis online. Konsumen yang awalnya melakukan transaksi secara langsung, dikarenakan pandemi Covid-19 berubah menjadi



melakukan transaksi secara online. UMKM harus cepat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen ini untuk bisa bertahan di tengah penurunan ekonomi yang terjadi.

Selaras dengan visi misi dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak yang salah satunya adalah untuk memperkuat perekonomian masyarakat melalui UMKM maka tim berusaha untuk membantu mewujudkannya dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Terdampak Covid-19.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dihadiri 30 UMKM dengan jenis usaha yang bervariasi yakni usaha kuliner (keripik, olahan makanan yang berasal dari buah jambu air dan belimbing yang merupakan *ikon* Kota Demak), kerajinan (pembuatan rebana, ada beberapa UMKM yang telah mengekspor), *fashion* maupun jasa. Kegiatan ini dilaksanakan dengan 2 sesi dari pukul 09.00 - 15.00 WIB. Sesi pertama yang dimulai pukul 09.00-12.00 WIB, berisikan pemaparan materi dan diskusi terbuka/tanya jawab terkait digital marketing. Selanjutnya Sesi Kedua yang dimulai pukul 13.00-15.00 WIB berisikan praktek pembuatan akun digital marketing.

Sesi pertama diawali pemaparan materi yang disampaikan oleh narasumber pakar bidang digital marketing untuk memberikan pengetahuan awal tentang digital marketing, kewirausahaan dan bisnis online kepada peserta. Rangkaian kegiatan kedua dilanjutkan dengan diskusi tanya jawab terkait materi dan kondisi yang dihadapi UMKM peserta pelatihan. Selanjutnya sesi kedua dan terakhir, adalah latihan praktik menggunakan media sosial yang dimiliki peserta untuk pemasaran secara digital. Kegiatan terakhir ditutup dengan evaluasi kegiatan pasca pelatihan oleh khalayak sasaran tentang manfaat pelatihan bagi peserta menggunakan media google form.

Dari serangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian tersebut, ternyata dapat memberi solusi dan manfaat para UMKM Kabupaten Demak, terbukti dari hasil jawaban para peserta dengan mengisi evaluasi pada google form yang telah disediakan, berdasarkan Gambar 2. Solusi dan manfaatnya dapat membantu para UMKM Kabupaten Demak untuk melakukan pemasaran produk barang yang dihasilkan melalui media digital serta dapat melakukan kegiatan berwirausaha berbasis digital sesuai dengan perkembangan zaman terkini yakni Revolusi Industri 4.0. Sehingga kestabilan perekonomian khususnya para UMKM Kabupaten Demak dapat teratasi dan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Demak sedikit banyak mengalami peningkatan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Pelatihan Digital Marketing pada UMKM terdampak pandemi Covid-19 di Kabupaten Demak dapat dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Kegiatan dihadiri 30 UMKM di Kabupaten Demak. Kegiatan diawali pemaparan materi yang disampaikan oleh narasumber pakar bidang digital marketing untuk memberikan pengetahuan awal tentang digital marketing kepada peserta. Kegiatan kedua dilanjutkan dengan diskusi tanya jawab terkait materi dan kondisi yang dihadapi UMKM peserta pelatihan. Kegiatan selanjutnya adalah latihan praktik menggunakan media sosial yang dimiliki peserta untuk pemasaran secara digital. Kegiatan terakhir ditutup dengan evaluasi kegiatan pasca pelatihan oleh khalayak sasaran tentang manfaat pelatihan bagi peserta menggunakan media *google form*. Hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberi solusi dan manfaat para UMKM Kabupaten Demak, terbukti dari hasil jawaban para peserta dengan mengisi evaluasi pada *google form* yang telah disediakan, sesuai dengan Gambar 2. Solusi dan manfaatnya dapat membantu para UMKM Kabupaten Demak untuk melakukan pemasaran produk barang yang dihasilkan melalui media digital serta dapat melakukan kegiatan berwirausaha berbasis digital sesuai dengan perkembangan zaman terkini yakni Revolusi Industri 4.0. Sehingga kestabilan perekonomian khususnya para UMKM Kabupaten Demak dapat teratasi dan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Demak sedikit banyak mengalami peningkatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arrezqi, Misbakhul. Yunianto W, Bagus. 2020. *Improving The Performance Of SME's In Semarang City In The Pandemic Covid 19*. IJEBAR. ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 Vol 4, Issue 3, 2020

- [2] Rifai, D. Meiliana. 2020. Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- [3] R. Santoso. 2020. *Review Of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*. Vol. 5, No.2, Desember 2020 ISSN 2541-1470Z
- [4]. Suprayogi, B., Razak A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamsi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*. Vol 3 No. 2
- [5] Sutejo, B.S. (2016). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan baru dunia pemasaran. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 1
- [6] Purwana, E. S & Dedi. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan malaka saei, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 1.
- [7] Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA* Vol. 11 No. 2, 46-53.