

PEMBANGUNAN DESA DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Berbasis Sustainable Development Goals



Dr. Hj. Kiki Endah, S.Sos., M.Si.
Dr. Budi Setiadi, Drs., M.Si.
R. Rindu Garvera, S.IP., M.Si
Ii Sujai, S.IP., M.Si
Dini Yuliani, S.IP., M.Si.
Irfan Nursetiawan, S.Pd., M.Pd., M.Si.
Regi Refian Garis, S.IP., M.Si



Pembangunan Desa dan Pemberdayaan Masyarakat

Berbasis Sustainable Development Goals

Pembangunan Desa dan Pemberdayaan Masyarakat

Berbasis Sustainable Development Goals

Dr. Hj. Kiki Endah, S.Sos., M.Si.

Dr. Budi Setiadi, Drs., M.Si.

R. Rindu Garvera, S.IP., M.Si

Ii Sujai, S.IP., M.Si

Dini Yuliani, S.IP., M.Si.

Irfan Nursetiawan, S.Pd., M.Pd., M.Si.

Regi Refian Garis, S.IP., M.Si



Pembangunan Desa dan Pemberdayaan Masyarakat

Berbasis Sustainable Development Goals

© Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)

Penulis:

Dr. Hj. Kiki Endah, S.Sos., M.Si.

Dr. Budi Setiadi, Drs., M.Si.

R. Rindu Garvera, S.IP., M.Si

Ii Sujai, S.IP., M.Si

Dini Yuliani, S.IP., M.Si.

Irfan Nursetiawan, S.Pd., M.Pd., M.Si.

Regi Refian Garis, S.IP., M.Si

Editor: Yudi Umara, M.Pd.

Cetakan Pertama: Oktober 2023

Cover: Tim Penyusun

Tata Letak: Tim Kreatif PRCI

Hak Cipta 2023, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website: www.rcipress.rcipublisher.org

E-mail: rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2023 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia

All Right Reserved

- Cet. I –: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023

Dimensi : 14,8 x 21 cm

ISBN

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul Pembangunan Desa dan Pemberdayaan Masyarakat berbasis Sustainable Development Goals.

Selama persiapan, sampai penyusunan buku ini, kami mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, karena itu kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan buku ini.

Semoga Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada kami selama penyusunan dokumen ini.

Ciamis, Oktober 2023

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING	4
BAB 2 SOSIALISASI STUNTING OLEH BKKBN KEPADA KADER POSYANDU DESA.....	17
BAB 3 PERAN KUESIONER KELUARGA DALAM PENGUMPULAN DATA DESA UNTUK PERENCANAAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN	25
BAB 4 EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DESA.....	32
BAB 5 PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PROGRAM PENDAFTARAN TANAH SISTEMATIK LENGKAP DI DESA PUSAKANAGARA	46
BAB 6 PENERAPAN PROGRAM SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA SUKAJADI.....	57
BAB 7 PEMANFAATAN POTENSI DESA MELALUI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA UTAMA.....	68
BAB 8 PERAN KADER POSYANDU TERHADAP PEMEBERDAYAAN MASYARAKAT DESA.....	79
BAB 9 PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UMKM DAN PEMBANGUNAN DESA DESA TANJUNGSARI KECAMATAN SADANANYA KABUPATEN CIAMIS.....	89

BAB 10 PEMBANGUNAN DESA DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS <i>SUSTAINABLE DEVELOPMENT</i> <i>GOALS</i> DI DESA KARANGANYAR KECAMATAN CIJEUNGJING KABUPATEN CIAMIS	101
BAB 11 PEMBANGUNAN DESA DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PEMASARAN	116
BAB 12 PEMBERDAYAAN MASYARAKAT SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS SDM DI DESA KERTAHARJA.....	125
BAB 13 PEMBERDAYAAN KELOMPOK WANITA TANI DI DESA BENDASARI KECAMATAN SADANANYA KABUPATEN CIAMIS	132
BAB 14 IMPLEMENTASI PEMBANGUNAN DESA DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS <i>SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS</i>	145

BAB 1

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam era digitalisasi ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi strategi pengembangan yang berbasis teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, kajian ilmu pemerintahan memiliki peran penting dalam menganalisis strategi pengembangan UMKM melalui digital marketing dan implikasinya terhadap daya saing di pasaran. UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian global maupun lokal. Mereka menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pengentasan kemiskinan. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan yang kompleks dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan besar dan transnational. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang berbasis digital marketing menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan bisnis UMKM.

Hadirnya teknologi digital berdampak positif dalam segala aspek kehidupan, salah satunya adalah pada dunia bisnis. Teknologi berperan penting dalam rangka mengembangkan

UMKM menjadi lebih baik lagi. Pesatnya perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha mulai untuk mengenal dan selalu terkait dengan internet. Salah satu contoh nyata yaitu digital marketing.

Upaya dari strategi digital marketing mempengaruhi hingga 78 persen terhadap keunggulan berkompetisi UMKM di dalam memasarkan produk lokal. Pelaku bisnis dapat juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana marketing digital. Biaya yang tidak begitu besar menjadi harapan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah agar mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan dalam ekonomi.(Saifullah, 2015; Wardhana, 2015).

Studi tentang strategi pemasaran berbasis Teknologi informasi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam meningkatkan daya saing belum banyak dilakukan oleh para peneliti. Menurut M. Tajudin, Abdul Manan dan Ahmad adil (2011) Menghasilkan kesimpulan bahwa faktor yang Melandasi UMKM terdorong menggunakan e-commerce terdiri dari 6 faktor yaitu dapat mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merek, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan memuaskan pelanggan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini ingin mencoba mengembangkan penelitian yang sudah ada tersebut dengan membuat model pengembangan strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah berbasis digital marketing diharapkan dapat membantu Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing di pasaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan identifikasi keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi untuk

kegiatan usahanya serta merumuskan dan menyusun model pengembangan strategi pemasaran berbasis Teknologi Informasi sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Petirhilir

Desa Petirhilir merupakan salah satu Desa di Kabupaten Ciamis yang memiliki penguatan terhadap UMKM, dibuktikan dengan data dari pemerintah Desa bahwa ada 22 pelaku UMKM di Desa Petirhilir. Adapun sektor UMKM unggulan di Desa Petirhilir ini dari sub-sektor kuliner, yaitu makanan ringan seperti usaha keripik pisang dan sukun.

Pada saat ini, UMKM keripik pisang dan sukun ini dihadapkan dengan berbagai permasalahan salah satunya dari segi pemasaran. Dengan perkembangan teknologi pada saat ini, pemasaran produk dapat dikembangkan dalam bentuk online salah satunya melalui platform media sosial. Ini sebagai strategi dari pengembangan pemasaran produk UMKM. Dalam platform media sosial, produk dapat dipasarkan secara luas tidak hanya dalam wilayah desa, hal tersebut diharapkan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pemasaran dari pelaku UMKM tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, Konsep mengenai strategi terus berkembang. Menurut Chandler (Rangkuti, 1997:3), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan panjang, program tindak lanjut, seta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner (Rangkuti, 1997:4), strategi Merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan Ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi Organisasi. Adapun alat formulasi strategi adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menurut (Rangkuti, 1997:19) analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara Sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat Memaksimalkan *Strengths* (Kekuatan) dan *Opportunities* (Peluang), namun secara Bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan) dan *Threats* (ancaman).

2. UMKM

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang Perorangan dan/atau badan usaha Perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: Maks. 50 Juta, kriteria Omzet: Maks. 300 juta rupiah.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil, Sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: 50 juta – 500 Juta, kriteria Omzet: 300 juta – 2,5 Miliar Rupiah.

Usaha Menengah adalah usaha Ekonomi produktif yang berdiri sendiri, Yang dilakukan oleh orang, perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: 500 juta - 10 Miliar, kriteria Omzet: >2,5 Miliar - 50 Miliar rupiah.

3. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Sedangkan menurut ahli, Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Pendapat lain menurut Dibussi Tande, digital marketing adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital. Termasuk internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak untuk mencapai tujuan pemasaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara. Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan suatu kegiatan tanya jawab yang dilaksanakan secara langsung dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan.. Wawancara tersebut meliputi perangkat Desa serta pelaku UMKM yang ada

di Desa Petirhilir. Selain melakukan wawancara juga melakukan observasi dan dokumentasi. Dimana observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan cara pengamatan serta pencatatan terhadap hal-hal yang dianggap penting, observasi ini dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM Desa Petirhilir. Dan yang terakhir dengan menggunakan dokumentasi, dimana dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan gambar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang sering di singkat (UMKM) ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah. Menurut Tambunan, (2013) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Di Desa Petirhilir sendiri jumlah pelaku UMKM berjumlah 22 orang, dengan terbagi atas beberapa sub-bidang seperti bidang kuliner, kriya, seni rupa dan fashion.

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap, diantaranya; meminta data UMKM, sosialisasi penjualan online, membuat akun online shop hingga menjual dengan metode online. Kegiatan praktikum ini dilakukan langsung di Desa Petirhilir, Kecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis. Adapun uraian lengkapnya sebagai berikut:

1. Data pelaku UMKM di Desa Petirhilir

Praktek mata kuliah Pembangunan Desa dan Pemberdayaan masyarakat ini, tahap pertama yang peneliti lakukan yaitu meminta beberapa data pelaku Usaha Mikro Kecil Dan

Menengah atau UMKM yang ada di Desa Petirhilir, Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis. Adapun data pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah tersebut diantaranya yaitu:

Tabel 1. Data Pelaku UMKM

No	Nama Pengusaha	Nama Perusahaan	Kabupaten	No Hp	Sub Sektor
1	Maria Ulfah	Warung Mamah Rafka	Ciamis	-	Kuliner
2	Lina Marlina	Sangkan Hurip	Ciamis	-	Kuliner
3	Feri Heryandi	Hidayah Archeri Club	Ciamis	-	Kriya
4	Agus Setiawan	Baso Idola	Ciamis	-	Kuliner
5	Enceng	Purnama	Ciamis	-	Kuliner
6	Bubun	Qoqod	Ciamis	-	Fashion
7	Kamaludin	Ridho Putra	Ciamis	-	Kuliner
8	Kurniasih	Kube Kinanti	Ciamis	-	Kuliner
9	Jeje Khoirul	Bina Putra	Ciamis	-	Kriya
10	Nanang	Cowet Ruyung	Ciamis	-	Kriya
11	Aep	Makanan Ringan	Ciamis	-	Kuliner
12	Elon	Makanan Ringan	Ciamis	-	Kuliner
13	Muhamad Iqbal	Art House	Ciamis	-	Seni Rupa
14	Jejen	Makanan Ringan	Ciamis	-	Kuliner
15	Jajat	CV IZHHI MF	Ciamis	-	Kuliner
16	Yuda Yusuf	Pure Fresh	Ciamis	-	Kuliner
17	Dani Wildan	Shoopera	Ciamis	-	-
18	Wida	Makanan Ringan	Ciamis	-	Kuliner
19	Ade Atikah	Makanan Ringan	Ciamis	-	Kuliner
20	Neli	Andalas Tailor	Ciamis	-	Fashion
21	Aep Saeful	Makanan Ringan	Ciamis	-	Kuliner
22	Wawan	Joran Pancing	Ciamis	-	Kriya

Dari tabel diatas menunjukkan, bahwa di Desa Petirhilir jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu berjumlah 22 orang. Dimana UMKM tersebut dibagi dalam beberapa sub bidang diantaranya, dalam sub bidang kuliner berjumlah 14 orang, sub bidang kriya berjumlah 4 orang, sub bidang fashion berjumlah 2 orang, dan sub bidang seni rupa berjumlah 1 orang.

Dari data pelaku UMKM tersebut, peneliti memilih salah satu UMKM yang ada di Desa Petirhilir, untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Peneliti memilih UMKM produksi keripik pisang dan sukun, yang dikelola oleh Bapak Elon dengan nama produksi “Abadi Sejahtera”. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) milik Pak Elon ini, termasuk ke dalam UMKM bidang makanan ringan.

Dalam produksinya Pak Elon memperkerjakan 10 orang yang berasal dari Desa Petirhilir. Dengan rincian 6 orang bertugas membelah pisang/sukun, 2 orang memasak dan 2 orang lagi membungkus keripik ke dalam plastik. Hal tersebut tentu membuka peluang kerja bagi masyarakat Desa Petirhilir, sehingga nantinya dapat meminimalisir atau mengurangi terjadinya pengangguran yang ada di Desa Petirhilir.

2. Digital Marketing

Di era teknologi sekarang ini, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus berinovasi dalam produk, jasa, teknologi dan perluasan area pemasaran. Perluasan area pemasaran tersebut, bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi, salah satunya menggunakan aplikasi Instagran dan Facebook sebagai media penjualan online. Karena dengan menggunakan aplikasi tersebut, pelaku UMKM dapat melakukan promosi lebih efektif, efisien dan tentunya ramah lingkungan. Adapun tampilan akun Facebook dan Instagram yang peneliti buat seperti gambar dibawah ini:

kripikabadisejahtera ▾ ● ⊕ ≡



12 10 28
Postingan Pengikut Mengikuti

Kripikabadisejahtera

Owner : Bapak Elon

● Desa Petirhilir Dusun Pasirkadu RT 02 RW 06
"Menjual Aneka Kripik"

Edit profil

Bagikan profil



Gambar 1. Akun Instagram

Akun instagram diatas merupakan salah satu platform penjualan online, yang direkomendasikan oleh peneliti, untuk mengoptimalkan penjualan dan perluasan pemasaran bagi produksi keripik pisang dan sukun milik Pak Elon. Sebagai salah satu platform media sosial terbesar, instagram punya banyak manfaat untuk meningkatkan bisnis. Salah satunya bisa digunakan untuk mempromosikan produk, meningkatkan penjualan secara langsung serta dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan. Selain membuat akun instagram, peneliti pun merekomendasikan aplikasi Facebook untuk menjadi salah satu metode penjualan online, bagi produksi keripik milik Pak Elon. Adapun tampilan akun facebook, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. Akun Facebook

Akun facebook diatas merupakan platform penjualan online, yang dapat digunakan oleh Pak Elon untuk meningkatkan pemasaran, Karena aplikasi Facebook tersebut mempunyai beberapa manfaat diantaranya: menjangkau target pasar lebih luas, meningkatkan popularitas brand dan target konsumen yang luas.

Setelah melakukan observasi dan juga wawancara kepada pemilik UMKM keripik “Abadi Sejahtera” yaitu Bapak Elon. Peneliti mendapatkan kesimpulan, bahwa penjualan keripik “Abadi Sejahtera” masih menggunakan media penjualan konvensional dan belum menginjak ranah penjualan online. Sehingga peneliti pun membantu membuat akun penjualan online yaitu Facebook dan Instagram. Melihat jumlah pengguna Facebook dan Instagram saat ini sangat banyak digunakan. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023 sedangkan jumlah pengguna Facebook memiliki 1.98 miliar pengguna di dunia pada Januari 2023. Sehingga hal tersebut

menjadi salah satu alasan peneliti memilih kedua aplikasi tersebut, untuk dijadikan sebagai media penjualan online dari produksi keripik pisang dan sukun, yang dimiliki oleh Bapak Elon. Semoga dengan adanya aplikasi tersebut dapat memperluas pemasaran dan promosi lebih efektif, efisien dan tentunya ramah lingkungan.

Selain membuat aplikasi penjualan online, peneliti membantu membuat design baru dari produk keripik pisang dan sukun milik Bapak Elon. Pembuatan design baru ini bertujuan agar design keripik lebih menarik dan variatif, sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak. Adapun tampilan design baru yang kami buat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 3. Design Produk

Pembuatan design baru ini sebagai bentuk inisiatif dari peneliti, untuk membantu Pak Elon, agar design dalam kemasannya lebih menarik dan variatif. Branding adalah proses yang memperkuat penempatan merek dipasar. Manfaat branding sendiri menurut (Destrina, et al., 2022) dapat digunakan untuk memberikan perlindungan hukum terhadap kualitas dan unsur-unsur produk, serta dapat membantu UMKM tumbuh dan dikenal masyarakat umum. Sehingga dengan begitu dapat meningkatkan daya saing di pasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka yang dapat disimpulkan bahwa:

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Petirhilir berjumlah 22 orang. Dimana UMKM tersebut dibagi dalam beberapa sub bidang diantaranya, dalam sub bidang kuliner berjumlah 14 orang, sub bidang kriya berjumlah 4 orang, sub bidang fashion berjumlah 2 orang, dan sub bidang seni rupa berjumlah 1 orang. Dari banyaknya UMKM di Desa Petirhilir, kebanyakan masih menggunakan media penjualan konvensional belum memasuki ranah penjualan secara online. Sehingga pembelinya hanya sebatas warga Desa saja.

Dari permasalahan tersebut, perlu adanya strategi dan inovasi untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran. marketing. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Adapun dari inovasi tersebut peneliti membantu membuat akun penjualan online yaitu Facebook dan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran digital*. Pearson uk
- Hasri, B., Santoso, S., & Santosa, D. (2014). Analisis pengembangan usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebagai upaya