

MENDIDIK KEMANDIRIAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DENGAN WORKSHOP MARKETING DIGITAL DI DESA PRANGGRONG BOYOLALI

**Educating Independence of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM)
Independence With Digital Marketing Workshop in Pranggrong Village Boyolali**

Mulyanto Abdullah Khoir¹, Nashruddin Baidan²

¹Pendidikan Agama Islam, Pasca Sarjana, Institut Islam Mamba’ul ‘Ulum Surakarta

²Pendidikan Agama Islam, Pasca Sarjana, Institut Islam Mamba’ul ‘Ulum Surakarta

Korespondensi: Mulyanto Abdullah Khoir. Alamat email: mulyanto@iimsurakarta.ac.id

ABSTRAK

Workshop dengan tema “Mendidik Kemandirian Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pranggong, Andong, Boyolali melalui Workshop Digital Marketing” bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal di era modern. Workshop ini mencakup materi tentang konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace, serta praktik pembuatan konten promosi yang menarik. Melalui sesi interaktif dan praktik langsung, peserta dibekali keterampilan untuk memanfaatkan berbagai platform digital guna memasarkan produk mereka secara efektif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi digital marketing dan mampu mengaplikasikannya dalam bisnis mereka. Workshop ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong pelaku UMKM di Desa Pranggong untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan pertumbuhan usaha.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Workshop*

ABSTRACT

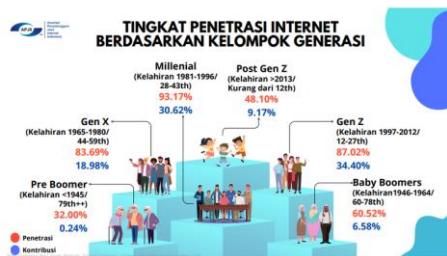
The workshop with the theme "Educating Independence of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Independence with Digital Marketing Workshop in Pranggrong Village Boyolali" aims to improve the understanding and skills of UMKM actors in utilizing digital technology as a marketing tool. This activity is motivated by the importance of digitalization in expanding market reach and increasing the competitiveness of local products in the modern era. This workshop includes material on the basic concepts of digital marketing, marketing strategies through social media and marketplaces, and the practice of creating attractive promotional content. Through interactive sessions and direct practice, participants are equipped with skills to utilize various digital platforms to market their products effectively. The results of this activity show that participants have a better understanding of digital marketing strategies and are able to apply them in their businesses. This workshop is expected to be the first step in encouraging UMKM actors in Pranggrong Village to utilize digital technology optimally, so that they can expand the market and increase business growth.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, Workshop*

1. PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 ini dilaporkan mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa. Dari jumlah tersebut, Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet. Hal tersebut terungkap dalam laporan yang bertajuk "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024" yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (www.komite.id/2024/02/06).

Dengan kata lain angka penetrasi internet di Indonesia pada awal 2024 ini mencapai 79,5 persen. Angka penetrasi internet tersebut konsisten tumbuh dalam tiga tahun terakhir. Mulai 2022, angka penetrasi internet Indonesia berada di angka 77,01 persen. Kemudian tumbuh menjadi 78,19 persen pada 2023, dan mencapai 79,5 persen pada 2024. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut;



Sumber: Dok.APJII

Pemerintah terus berupaya memacu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar memanfaatkan internet untuk memajukan usaha mereka sekaligus mendukung perekonomian negara. Berdasarkan data APJII penggunaan internet oleh UMKM dapat dilihat gambar berikut:



Sumber: Antaranews.com

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. UMKM berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. (<https://djpb.kemenkeu.go.id>).

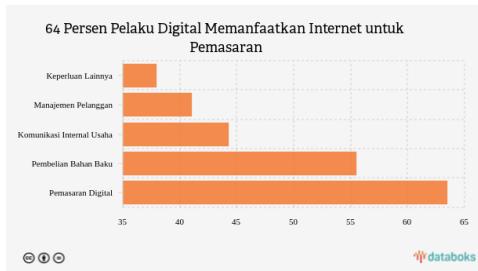
Namun, di tengah tantangan ekonomi global dan perkembangan teknologi, pelaku UMKM di daerah seperti Desa Pranggrong, Kecamatan Andong, Kabupaten Boyolali, masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran, khususnya pemasaran digital. Padahal, potensi produk lokal dari desa ini sangat besar dan memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas apabila didukung dengan pemahaman serta keterampilan dalam digital marketing.

Transformasi digital menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. Melalui pemanfaatan media sosial,

marketplace, dan berbagai platform digital lainnya, pelaku UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran, membangun citra merek, serta meningkatkan omzet secara signifikan.

Transformasi digital mengandung makna proses perubahan yang mungkin termasuk ketahanan digital sebagai salah satu tujuan strategi dan misi suatu perusahaan. Transformasi digital pada UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing bisnis. Fenomena transformasi digital pada UMKM dapat diamati dari beberapa aspek, antara lain: tantangan sumber daya selama transformasi digital karena transformasi, seperti perubahan apa pun, membutuhkan sumber daya. (*Jurnal Informatika UPGRIS Vol. 9, No. 1, tahun 2023*).

Berdasarkan penggunaan internet sebagai media pemasaran berdasarkan data adalah sebagai berikut:



Sumber: Databoks-katadata

2. TUJUAN DAN MANFAAT

Berdasarkan data-data di atas maka workshops dengan judul "Meluaskan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pranggrong, Andong, Boyolali Melalui Workshop Marketing Digital" dipilih sebagai bentuk kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Kegiatan

ini dirancang untuk memberikan pelatihan praktis mengenai strategi digital marketing kepada pelaku UMKM setempat. Melalui seminar dan workshop, diharapkan mereka mampu mengoptimalkan teknologi digital untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

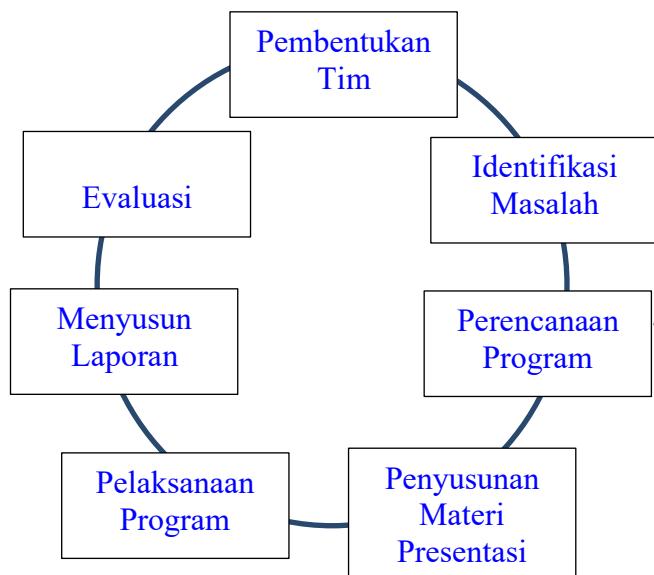
3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Penelitian ini berbentuk pengabdian dengan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistik serta dengan cara deskripsi yang dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Lexy J. Moleong, 2007: 5) Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.(Moh. Nasir, 1988: 63) Tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam bentuk workshop yaitu pembekalan, praktik dan pendampingan.

Metode Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dimulai dari pembentukan tim, mengidentifikasi masalah, perencanaan program kegiatan, penyusunan materi ajar, pelaksanaan kegiatan, penyusunan laporan dan evaluasi. Jika

digambarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Prosedur pelaksanaan program dijalankan seperti alur yang terdapat dalam diagram di atas. Dimulai dari pembentukan tim yang dilanjutkan mengidentifikasi masalah yang ada seputar UMKM. Kemudian tim menentukan jenis kegiatan yang akan dilakukan setelah melakukan survey, pengumpulan data dan menganalisis data tersebut untuk menentukan program pengabdian yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutkan team membuat materi presentasi sebelum melaksanakan program kegiatan tersebut. Setelah kegiatan penentuan jenis kegiatan dengan berbekal data yang lengkap, tim akan lebih mudah untuk masuk ke tahapan pelaksanaan kegiatan dengan menyiapkan segala kebutuhan dan hal-hal terkait yang akan dilakukan berkenaan dengan kegiatan tersebut.



*Survey Lapangan Pelaksana UMKM
(dok. PKM)*

Setelah itu, team baru Menyusun laporan hasil kegiatan serta melaksanakan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan program tersebut dan hal-hal yang perlu diperbaiki. Dari evaluasi inilah team mampu mendapatkan hasil dan kesimpulan dari program kegiatan yang telah dilaksanakan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Alasan Memilih Subjek Dampingan

Desa Pranggrong, yang terletak di Kecamatan Andong, Kabupaten Boyolali, merupakan salah satu wilayah pedesaan yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui keberadaan berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa jenis usaha yang berkembang di desa ini meliputi produksi makanan ringan, kerajinan tangan, serta hasil pertanian olahan. Namun, berdasarkan observasi awal dan hasil diskusi dengan perangkat desa serta pelaku usaha setempat, diketahui bahwa sebagian besar UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi maupun penjualan.

Pemilihan Desa Pranggrong sebagai subjek dampingan didasarkan pada tiga pertimbangan utama. Pertama, desa ini memiliki potensi pengembangan ekonomi lokal yang besar tetapi belum tergarap secara maksimal. Kedua, terdapat antusiasme dan kesiapan dari masyarakat, khususnya pelaku UMKM, untuk belajar dan berinovasi dalam pengelolaan usaha mereka. Ketiga, belum adanya program pelatihan terpadu

yang berfokus pada digital marketing menjadi peluang untuk menghadirkan dampak positif melalui kegiatan pendampingan berbasis edukasi dan teknologi.

Dengan adanya workshop marketing digital, diharapkan pelaku UMKM di Desa Pranggrong mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

2. Kondisi Subjek Dampingan Saat ini

a. Potensi Ekonomi Lokal

Desa Pranggong memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama dalam sektor pertanian dan pengolahan hasil pertanian. Salah satu contoh keberhasilan adalah budidaya pisang Cavendish yang dikembangkan oleh Kepala Desa Pranggong, Wagimin. Bermula dari 1.000 bibit pada tahun 2020, kini telah berkembang menjadi 100.000 tanaman, dengan pemasaran yang menjangkau 14 kabupaten/kota di Indonesia.



Budidaya Pisang Cavendish
(dok. Warga)

Selain itu juga potensi UMKM pembuatan tempe sebagai konsumsi masyarakat sekitarnya.



UMKM Pembuatan Tempe
(dok. PKM)

b. Aktivitas UMKM dan Produk Unggulan

UMKM di Desa Pranggong aktif dalam mengolah hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah, seperti keripik pisang, kue cucur, dan romoni. Namun, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan permintaan pasar, sehingga beberapa usaha mengalami penurunan aktivitas.

c. Infrastruktur dan Sarana Ekonomi

Berdasarkan data observasi, Desa Pranggong belum memiliki pasar tradisional dan jumlah sarana ekonomi yang terbatas dibandingkan desa lain di Kecamatan Andong. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan infrastruktur ekonomi untuk mendukung pertumbuhan UMKM.

d. Inisiatif Pemberdayaan Masyarakat

Pemerintah Desa Pranggong telah memanfaatkan lahan kas desa untuk meningkatkan perekonomian lokal melalui pertanian dan pengembangan UMKM. Selain itu, desa ini juga aktif dalam program Kampung Germas, yang bertujuan meningkatkan kesehatan dan ekonomi masyarakat.

3. Problematika UMKM di Desa Pranggrong

UMKM di Desa Pranggrong, Kecamatan Andong, Kabupaten Boyolali memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, terutama dalam sektor olahan hasil pertanian seperti keripik pisang, kue tradisional, dan produk agribisnis lainnya. Namun, keberadaan potensi tersebut masih belum diiringi dengan kapasitas manajerial dan pemasaran yang memadai. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa ini dapat dikategorikan menjadi dua aspek utama: masalah internal dan masalah eksternal.

a. Permasalahan Internal

- 1). Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Banyak pelaku UMKM di Pranggrong belum familiar dengan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik promosi daring lainnya. Hal ini menyebabkan produk-produk unggulan hanya beredar di pasar lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.
- 2). Manajemen Usaha yang Belum Optimal Beberapa pelaku usaha belum memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur, perencanaan produksi yang baik, maupun sistem pengelolaan stok yang efisien. Ini berakibat pada sulitnya

pengambilan keputusan bisnis yang tepat, serta lemahnya akses ke permodalan dari lembaga keuangan.

- 3). Kurangnya Inovasi Produk Produk yang dihasilkan cenderung tradisional dan kurang mengalami pengembangan dari sisi variasi, kemasan, maupun branding. Tanpa inovasi, produk sulit bersaing, terutama di pasar digital yang kompetitif.

b. Permasalahan Eksternal

- 1). Terbatasnya Akses Pasar Letak geografis desa yang jauh dari pusat kota dan belum adanya pasar tradisional yang memadai membatasi kesempatan pelaku UMKM untuk memperluas distribusi produk. Selain itu, kerja sama lintas wilayah dan antar pelaku usaha juga masih minim.
- 2). Keterbatasan Infrastruktur dan Teknologi Beberapa wilayah di desa masih mengalami kendala akses internet atau tidak tersedianya perangkat teknologi yang memadai, seperti smartphone atau komputer, yang penting untuk mendukung aktivitas pemasaran digital.
- 3). Kurangnya Pendampingan dan Pelatihan Berkelanjutan

Belum ada program pendampingan rutin yang secara khusus menasarkan penguatan kapasitas digital UMKM. Kegiatan pelatihan yang ada umumnya bersifat satu kali dan tidak diikuti dengan evaluasi maupun pendampingan lanjutan.

4. Kondisi Dampingan yang Diharapkan

Melalui pelaksanaan workshop dan pendampingan intensif dalam bidang pemasaran digital, diharapkan terjadi transformasi signifikan pada pelaku UMKM di Desa Pranggrong, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun orientasi bisnis. Program ini ditujukan untuk membentuk pelaku usaha yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, inovatif dalam pengelolaan produk, serta mandiri dalam mengembangkan jejaring pasar.

Secara lebih spesifik, kondisi ideal yang diharapkan dari subyek dampingan adalah sebagai berikut:

a. Meningkatnya Literasi Digital UMKM

Pelaku usaha memiliki pemahaman yang baik tentang konsep dasar digital marketing, termasuk cara memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan teknik promosi online. Mereka mampu membuat konten pemasaran sederhana, menarik, dan sesuai dengan target pasar.

b. Penggunaan Aktif Platform Digital

UMKM mulai menggunakan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, Tokopedia, Shopee, atau lainnya sebagai sarana promosi dan transaksi. Setiap pelaku usaha memiliki akun usaha yang aktif dan dikelola secara konsisten.

c. Peningkatan Kualitas Branding dan Kemasan Produk

Dengan bimbingan dalam aspek desain dan identitas merek, produk-produk lokal Desa Pranggrong tampil lebih menarik secara visual, sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar digital.

d. Terbentuknya Jejaring dan Komunitas UMKM Digital

Terjadi kolaborasi antarpelaku usaha dalam promosi dan penjualan produk. Mereka saling berbagi pengetahuan dan saling mendukung, baik secara teknis maupun pemasaran.

e. Peningkatan Omzet dan Jangkauan Pasar

Dengan akses ke pasar yang lebih luas, diharapkan terjadi peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM. Produk lokal tidak hanya dikenal di tingkat desa, tetapi juga mampu menembus pasar kabupaten hingga provinsi.

f. Tumbuhnya Kemandirian dan Keberlanjutan

UMKM mampu mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri, tanpa ketergantungan pada pihak luar. Pendampingan ini menjadi pemicu tumbuhnya semangat wirausaha berbasis teknologi yang berkelanjutan.

5. Pihak yang dilibatkan dalam Kegiatan (*Stakeholders*) dan Bentuk Keterlibatannya

Berikut adalah uraian mengenai pihak-pihak yang dilibatkan dalam program Workshop UMKM di Desa Pranggrong, beserta bentuk keterlibatannya:

a. Pemerintah Desa Pranggrong

Bentuk Keterlibatan:

- 1) Memberikan dukungan administratif dan kebijakan lokal.
- 2) Memfasilitasi pertemuan dengan pelaku UMKM dan masyarakat.
- 3) Menyediakan tempat dan sarana pelatihan.
- 4) Membantu dalam proses pendataan dan pemetaan UMKM.

b. Pelaku UMKM Lokal

Bentuk Keterlibatan:

- 1) Menjadi peserta aktif dalam workshop dan kegiatan pendampingan.
- 2) Menyediakan data usaha dan kebutuhan riil mereka.

- 3) Mengimplementasikan hasil pelatihan dalam operasional usaha.

c. Mahasiswa dan Dosen Pembimbing (Tim PKM)

Bentuk Keterlibatan:

- 1) Menyusun modul pelatihan dan materi workshop digital marketing.
- 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan langsung kepada UMKM.
- 3) Melakukan monitoring dan evaluasi program.
- 4) Mendokumentasikan proses kegiatan sebagai bahan laporan akademik.

d. Praktisi atau Pelaku Digital Marketing

Bentuk Keterlibatan:

- 1) Menjadi narasumber atau mentor dalam pelatihan teknis.
- 2) Memberikan studi kasus, inspirasi sukses, dan praktik terbaik kepada peserta.
- 3) Memberikan coaching tentang konten kreatif, branding, dan penggunaan platform digital.

e. Komunitas atau Forum UMKM Daerah

Bentuk Keterlibatan:

- 1) Menghubungkan pelaku UMKM Pranggrong dengan jaringan usaha yang lebih luas.

- 2) Mendorong kolaborasi lintas desa atau kabupaten.
- 3) Menyediakan wadah promosi kolektif bagi produk lokal.

6. Pelaksanaan Workshop

Secara umum pelaksanaan berjalan dengan baik dan lancar. Antusiasme peserta ditunjukkan dengan kehadiran sampai acarea selesai menjelang Dhuhur.

Selain itu, peserta juga mengikuti setiap kegiatan dengan baik termasuk praktik pembuatan flyer. Selain itu juga ditunjukkan dengan kesungguhan mereka dalam mengerjakan tugas membuat flyer yang diberikan.

Berikut rundown acara workshop dimulai dari pukul 07.30 WIB dan diakhiri menjelang Dhuhur.

No.	Waktu	Kegiatan
1	7.30 - 08.00	Persiapan Panitia
2	08.00 - 08.05	Pembukaan
3	08.05 - 08.10	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya
4	08.10 - 08.15	Sambutan Ketua PKM
5	08.15 - 08.20	Sambutan Kepala Desa
6	08.20 - 08.25	Sambutan Perwakilan UMKM
7	08.25 - 08.55	Pemateri 1
8	08.55 -	Pemateri 2

	09.25	
9	09.25 - 10.50	Pemateri 3
10	10.50 - 10.55	Pengumuman-Pengumuman
11	10.55 - 11.00	Doa dan Penutup



Kegiatan Workshop (dok. PKM)



Diakhiri dengan foto peserta PKM dengan pihak terkait (dok. PKM)

5. KESIMPULAN

Kegiatan workshop “Mendidik Kemandirian Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pranggrong, Andong, Boyolali melalui Workshop Marketing Digital” telah berhasil dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari pelaku UMKM lokal, perangkat desa, serta tim pendamping. Kegiatan ini dirancang sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan literasi

digital dan pemanfaatan teknologi sebagai sarana promosi usaha.

Workshop berjalan dengan baik dan mendapatkan respons positif dari peserta. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar digital marketing, strategi konten media sosial, pemanfaatan e-commerce, serta praktik langsung membuat akun bisnis dan desain promosi digital. Peserta juga mendapatkan sesi konsultasi individual untuk menganalisis kekuatan dan tantangan usaha masing-masing.

Adapun hasil yang Dicapai adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya Pemahaman Pelaku UMKM

Peserta kini memahami pentingnya digital marketing dan dapat menjelaskan konsep dasar promosi online.

2. Kemampuan Praktis yang Terasah

Sebagian besar peserta berhasil membuat akun usaha di platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta mulai mengunggah konten promosi.

3. Peningkatan Antusiasme dan Kemandirian

Terdapat peningkatan motivasi pelaku UMKM untuk mengelola usaha secara mandiri dan lebih profesional, terutama dari segi kemasan, promosi, dan branding produk.

4. Terbentuknya Komunitas UMKM Digital Desa Pranggrong

Peserta membentuk grup komunikasi sebagai forum saling belajar, berbagi peluang pasar, dan mendukung promosi produk sesama.

Sedangkan Output Kegiatan adalah:

1. Modul pelatihan digital marketing sederhana untuk UMKM lokal.
2. Mampu membuat flyer atau konten promosi digital

3. Laporan evaluasi dan refleksi kegiatan oleh tim pendamping.
4. Rekomendasi program lanjutan untuk pendampingan UMKM berbasis teknologi.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Bila diperlukan, penulis dapat menuliskan ucapan terimakasih yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga yang membantu terlaksananya program PKM.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung terselenggaranya kegiatan Workshop Meluaskan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pranggrong, Andong, Boyolali melalui Workshop Marketing Digital sehingga dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada:

1. Pemerintah Desa Pranggrong

Atas dukungan fasilitas, koordinasi, serta sambutan hangat yang diberikan kepada tim pelaksana dan peserta kegiatan.

2. Pelaku UMKM Desa Pranggrong

Atas antusiasme, partisipasi aktif, serta semangat belajar yang luar biasa selama proses workshop berlangsung.

3. Dosen Pembimbing dan Civitas Akademika

Atas arahan, bimbingan, serta motivasi yang menjadi fondasi penting dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini.

4. Pemateri dan Praktisi Digital Marketing

Atas waktu dan ilmu yang telah dibagikan kepada peserta dengan penuh semangat dan inspirasi.

5. Rekan Mahasiswa Tim Pelaksana

Atas kerja sama, dedikasi, dan kekompakan dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi kegiatan ini dari awal hingga akhir.

Semoga kolaborasi dan semangat pemberdayaan ini menjadi awal yang baik untuk membangun UMKM Desa Pranggrong yang lebih adaptif, kreatif, dan berdaya saing tinggi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Moleong, Lexy J, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya, Bandung.

Nasir, Moh, 1988. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

www.komite.id/2024/02/06/hasil-survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-mendominasi-genz/, diakses 18/4/2025.

<https://megapolitan.antaranews.com/rilis-pers/3435219/memacu-pemanfaatan-internet-oleh-umkm>, diakses 18/4/2025.

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b6f8e23f0989cce/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial>, diakses 18/4/2025.

<https://djpdb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>, diakses 18/4/2025.

Jurnal Informatika UPGRIS Vol. 9, No. 1, tahun 2023.