

## **Sosialisasi *Digital Marketing* dan Penggunaan Pembayaran Digital bagi UMKM Desa Penglipuran, Bangli, Bali.**

Lamria Raya Fitriyani<sup>1</sup>, Dewi Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta Pusat, Indonesia

### **ABSTRAK**

Desa Penglipuran yang berada di Kecamatan Bangli Provinsi Bali sudah lama dikenal sebagai desa wisata yang menarik bagi wisatawan mancanegara maupun dalam negeri. Desa ini terkenal karena penataan arsitekturnya yang menarik dengan penataan rumah warga yang memanjang disertai dengan gapura yang seragam. Selain itu juga terdapat hutan kayu dan hutan bambu yang menjadi tujuan wisatawan. Serta dilengkapi dengan festival dan pertunjukan-pertunjukan budaya lainnya yang menambah kentalnya budaya Bali di tempat ini. Untuk menunjang pariwisata, penduduk lokal melalui UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga berkesempatan untuk menyediakan souvenir dan makanan ringan khas Bali di tempat tersebut. Sayangnya penjualan para UMKM ini masih tradisional dan belum terdigitalisasi. Untuk itulah pengabdian masyarakat kali ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan digital marketing dan penggunaan pembayaran digital kepada UMKM setempat. Pelaksanaan sosialisasi dilakukan di Balai Pertemuan warga yang berada di area depan Desa Penglipuran. Pre-test diberikan kepada 24 UMKM yang berpartisipasi untuk mengetahui tingkat pengetahuan mereka mengenai sosialisasi yang akan diberikan. Setelah sosialisasi juga disebar post-test untuk mengetahui apakah terdapat peningkatan pengetahuan. Hasilnya menunjukkan keberhasilan dari perbandingan pre-test dan post-test, dimana mengalami peningkatan pengetahuan dan pemahaman sebesar 59%. Dan peserta juga berkeinginan untuk beralih ke pemasaran dan pembayaran digital.

**Kata kunci:** Sosialisasi; Digital Marketing; Pembayaran Digital; UMKM; Penglipuran Bali

### **ABSTRACT**

*Penglipuran Village located in Bangli District, Bali Province, has long been known as an attractive tourist village for foreign and domestic tourists. Penglipuran village is famous for its attractive architectural arrangement with the elongated arrangement of residents' houses accompanied by a uniform gate. In addition, there are also wood forests and bamboo forests which are tourist destinations. As well as being equipped with festivals and other cultural performances that add to the thickness of Balinese culture in this place. To support tourism, local residents through their MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) also have the opportunity to provide Balinese souvenirs and snacks at the village. Unfortunately, the sales of these MSMEs are still traditional and have not been digitized. For this reason, the community service aims to provide digital marketing knowledge and the use of digital payments to local MSMEs. The socialization was carried out at the residents' meeting hall in the area in front of Penglipuran Village. The pre-test was given to 24 participating SMEs to find out their level of knowledge regarding the socialization that would be given. After the socialization, a post-test was also distributed to find out whether there was an increase in knowledge. The results show the success of the pre-test and post-test comparisons, where knowledge and understanding increased by 59%. And there is a willingness in participants to move into digital marketing and payments.*

**Keywords:** Socialization; Digital Marketing; Digital Payments; MSME; Penglipuran Bali

### **PENDAHULUAN**

Bali sudah memiliki potensi sebagai tempat wisata ternama di kancah internasional. Wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, suka berkunjung untuk menikmati

keindahan alam Bali. Wisatawan tertarik dengan berbagai produk UMKM masyarakat Bali. Meninjau potensi dan perkembangan teknologi masa kini, ditemukan ada peluang dan tantangan kepada para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dan mulai mengembangkan usaha ke ranah digital. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Presiden RI, bahwa digitalisasi menjadi solusi bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan, bertumbuh dan berkembang ditengah pembatasan dan mobilitas selama masa pandemi COVID-19.

Jika merujuk kepada jumlah pelaku UMKM di Bali yang sudah menggunakan *Go Digital*, yaitu sekitar 250 UMKM (Suarna, 2021). UMKM menggunakan pembayaran digital selama ini belum menggunakan secara mandiri oleh para pengusaha. Pameran UMKM perusahaan maupun pemerintah yang menyelenggarakan bazar atau *event* akan menjadi pihak yang memfasilitasi pembayaran digital mereka. Pemerintah Bali baru meresmikan Program SIAP (Sehat, Inovatif, Aman, Pakai) QRIS dan Digitalisasi Pembayaran, sebagai inovasi yang dapat membiasakan pola pembayaran atau transaksi jual beli di Bali berbasis digital. Program ini membutuhkan kesiapan masyarakat Bali untuk dapat memperdalam pengenalan dan sosialisasi mengenai pembayaran Digital (Baliprov, 2022).

Adanya program pemerintah saat ini, selain ditetapkannya lima destinasi super prioritas, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Presiden membuat program pengembangan desa-desa wisata, salah satunya adalah Desa Penglipuran. Menteri Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), Johnny G Plate juga menyampaikan, bahwa pemerintah harus terus mengkampanyekan kepada seluruh pelaku UMKM di Indonesia, yaitu UMKM Naik Kelas, UMKM *Go Digital*. Tujuannya untuk mempersuasi pelaku UMKM agar beradaptasi dan berkreasi dalam pendekatan digital, mengingat UMKM merupakan sektor yang memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia (Doni, 2022).

Desa Penglipuran merupakan salah satu dari total sembilan desa adat di Bali yang terkenal dengan masyarakat yang masih terus melestarikan budaya tradisional sampai sekarang. Lokasi Desa Penglipuran di Desa Kubu, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Desa Penglipuran memiliki struktur desa yaitu hukum tradisional di masyarakat, baik pemerintahan maupun tradisional. Tri Hita Karana merupakan adat istiadat, nilai dan gotong royong serta kearifan lokal yang dipertahankan, menjadi keunikan dari Desa ini (Daniswari, n.d.).

Desa Penglipuran turut mengembangkan pariwisata dengan melibatkan masyarakat desa. Daya tarik Desa Penglipuran yaitu hutan kayu dan hutan bambu yang secara langsung memberikan kesejukan. Pola tata ruang desa memiliki arsitektur yang khas, contohnya tugu pahlawan. Badan pengelolaan desa dengan rutin menyelenggarakan *event* seperti Penglipuran *Village Festival* atau tawaran paket-paket wisata lainnya. Banyaknya bangunan-bangunan yang terus terpelihara akan menyimpan nilai budaya dan tempat bersejarah (Pradnyaparamita, et al., 2018). Pengembangan pariwisata didukung dengan potensi wisatawan yang terus berdatangan ke Bali, termasuk perhelatan G20 yang diselenggarakan di Bali dan turut mempromosikan tempat-tempat wisata di Bali seperti Desa Penglipuran.

Lokasi desa Penglipuran merupakan kawasan wisata yang memiliki produk-produk UMKM hasil kelola masyarakatnya. Sebagian besar produk UMKM yang dihasilkan berupa kuliner khas desa, pertanian, lukisan dan kerajinan tangan. Ada pengelolaan khusus wisata yang menggunakan program terstruktur melalui pengelola profesional, termasuk operasional wisata, penjualan UMKM khusus di tempat wisata, dan paket-paket wisata yang ditawarkan. Namun, pelaku UMKM Desa Penglipuran tidak bisa menarget kepada potensi penjualan wisatawan karena lokasi yang terbatas.

Urgensi pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah berdasarkan hasil pra-riset. Kajian Desa Penglipuran menyampaikan, bahwa para pelaku UMKM di Desa Penglipuran belum memiliki pengetahuan akan materi digital *marketing* maupun pembayaran dengan dompet elektronik. Selama ini pelaku UMKM hanya melakukan penjualan di sekitar Desa Penglipuran saja. Padahal jika melihat peluang perluasan jangkauan penjualan, mereka memiliki potensi untuk dapat memperjualbelikan produk mereka ke daerah maupun kota lainnya.

Berdasarkan analisis permasalahan pada mitra tersebut, tim pengabdian masyarakat akan memberikan sosialisasi terkait digital *marketing* dan penggunaan dompet digital untuk metode pembayaran dalam memperjualbelikan produk-produk UMKM di Desa Penglipuran.

Tujuan sosialisasi kepada pelaku UMKM di Desa Penglipuran adalah sebagai dorongan maupun persuasi agar penggunaan transaksi melalui digital *marketing* dan pembayaran digital dalam pemasaran produk dapat dilakukan. Target dari kegiatan pengabdian masyarakat ini sekitar 25-30 pelaku UMKM Desa Penglipuran.

Adapun materi strategi pemasaran yang akan diberikan melalui pelatihan kepada para pelaku UMKM di Desa Penglipuran Bali adalah sebagai berikut: (1) *Digital Marketing*. Strategi pemasaran berupa materi perencanaan sebelum memasarkan produk, yaitu seperti menggunakan konsep SWOT yang meliputi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (Ancaman) (Rangkuti, 2015), serta konsep 4P yaitu *produk, price, place, promotion* (Kotler & Keller, 2016). Materi ini tentunya akan langsung diaplikasikan kepada setiap produk yang dimiliki pelaku UMKM. Termasuk penggunaan *e-commerce* dan media sosial untuk memasarkan produk para pelaku UMKM.

(2) *Pembayaran Digital*. Materi pembayaran digital ini akan disampaikan kepada pelaku UMKM di Desa Penglipuran, dengan memperkenalkan apa saja pembayaran digital yang bisa digunakan, termasuk penggunaan pembayaran digital dengan bijak untuk dapat mengembangkan usaha UMKM yang sedang dijalankan oleh masyarakat.

Melalui sosialisasi yang diberikan ini, diharapkan UMKM di Desa Penglipuran, Bali mampu memahami, mengadaptasi secara digital, dapat mempergunakan pemasaran, dan pembayaran digital dengan mandiri sehingga dapat mengembangkan usaha masing-masing. Sebagai desa wisata yang dikunjungi berbagai wisatawan, tentu konsumen akan membeli produk-produk UMKM di Desa Penglipuran. UMKM dan pariwisata memiliki hubungan timbal balik antara satu sama lain, dimana pada sektor pariwisata akan mendapatkan dukungan dari kegiatan maupun transaksi yang dihasilkan UMKM.

Pada penyelenggaraan sektor pariwisata akan lebih banyak calon konsumen, termasuk dalam meningkatkan peluang bisnis untuk pelaku UMKM setempat. Sehingga UMKM memiliki peran penting dalam menunjang maupun mengembangkan pariwisata, termasuk pada kota Batam (Febrianita et al., 2022).

## **METODOLOGI PELAKSANAAN**

Beberapa persiapan dilakukan sebelum memulai kegiatan sosialisasi, antara lain mengumpulkan data yang relevan, membangun komunikasi serta hubungan yang baik dengan *stakeholder* terkait, terutama pengurus Desa Wisata Penglipuran. Setelah terjalin kerjasama yang baik dan sudah ditetapkan tanggal pelaksanaan, tahapan selanjutnya adalah mempersiapkan materi berupa *pre-test*, materi sosialisasi dan praktek, serta *post-test*. Tidak lupa persiapan perlengkapan penunjang selama pengisian tes, penyampaian materi dan praktek berlangsung.

Kegiatan sosialisasi ini menggunakan metode pelaksanaan yang dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu *pre-test*, pembekalan materi dan praktek, serta *post-test*. *Pre-test* bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat pemahaman pelaku UMKM di Desa Penglipuran. Tingkat pengetahuan awal terhadap materi dan pelatihan akan disampaikan. Dengan mengetahui kemampuan awal, materi dalam pelatihan dapat disesuaikan agar dapat berjalan secara efektif. *Pre-test* dilakukan dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang akan dibagikan secara langsung

Pembekalan materi yang disampaikan berupa tahapan dan konsep digital *marketing* juga pembayaran digital, yang memungkinkan peserta mempraktekkan dengan membuat dan mengaplikasikan kepada setiap usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Desa Penglipuran, Bali.

*Post-test* dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung kepada peserta. Pertanyaan yang diberikan akan sama dengan *pre-test*. Tujuan *post-test* adalah untuk mengevaluasi pemahaman peserta sebelum dan setelah mendapatkan pelatihan. Selanjutnya hasil pelaksanaan sosialisasi akan diolah dan disajikan dalam laporan kegiatan pengabdian masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yaitu Sosialisasi *Digital Marketing* dan Penggunaan Pembayaran Digital diikuti oleh 24 pelaku UMKM di Desa Penglipuran. Sosialisasi berupa *pre-test* yang diikuti oleh seluruh peserta. Untuk mengetahui profil setiap pelaku UMKM dan pemahaman, serta pengetahuan yang dimiliki. Para peserta mengisi *pre-test* dengan menjawab secara tertulis dari kumpulan pertanyaan yang diberikan dengan jawaban pilihan ganda maupun pernyataan singkat.



**Gambar 1.** Kegiatan Peserta Mengisi Pre-test

Hasil *pre-test* peserta menunjukkan profil dari 24 pelaku UMKM, pada jenis usaha sebanyak 16 peserta merupakan UMKM dalam bidang kuliner, 7 peserta bidang peternakan, dan 1 peserta bidang bengkel kendaraan. Untuk jangka waktu usaha yang telah dijalani, sebanyak 15 peserta sudah menjalani usaha selama 3-5 tahun, dan 9 peserta lain kurang dari 1 tahun. Lokasi usaha para pelaku UMKM, yaitu di depan rumah masing-masing dan ada yang berlokasi di luar wilayah Desa Wisata Penglipuran.

Pada strategi *digital marketing*, sebanyak 21 peserta menyampaikan belum menggunakan *digital marketing* dalam kegiatan usaha mereka, dan hanya 3 peserta yang sudah menggunakan, yaitu melalui media sosial *Facebook* dan juga grup *Whatsapp*. Sedangkan pada *marketplace* dan juga penggunaan pembayaran digital, pelaku UMKM Desa penglipuran belum menggunakannya. Namun dari hasil *pre-test* menunjukkan bahwa walaupun para peserta belum menggunakan strategi *digital marketing* maupun pembayaran digital, seluruh peserta menyampaikan perlu mengetahui materi yang disampaikan dalam sosialisasi untuk mengembangkan usahanya.



**Gambar 2.** Dosen LSPR memberikan materi kepada UMKM Desa Penglipuran, Bangli, Bali.

Setelah *pre-test* dilakukan, para peserta mendapatkan materi sosialisasi yaitu dengan 2 topik, *digital marketing* dan pembayaran digital. Materi disampaikan melalui presentasi dengan menyertai diskusi kepada para pelaku UMKM, untuk dapat dengan

mudah diterima oleh para peserta dan mengetahui situasi usaha dari masing-masing peserta. (Sawicki, 2016) menyampaikan bahwa digital marketing membuat adanya platform yang dapat menghubungkan penjual dengan pembeli yang potensial, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing salah satu cara dalam memasarkan produk melalui online, baik melalui media sosial, *blog* ataupun platform lainnya.

Materi digital *marketing* yang diberikan kepada peserta pelaku UMKM mengenai langkah-langkah dalam menentukan target pasar, yaitu tentang Segmentasi, Targeting, Positioning, termasuk dalam konsep *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, place, process* (Kotler & Keller, 2016). Peserta juga diberikan pemahaman mengenai identifikasi masalah dan situasi dari kompetitor mereka, sehingga dapat menghadapi dengan mengembangkan usaha masing-masing. Peserta diberikan kelebihan UMKM *Go Digital*, dan Indonesia merupakan peringkat pertama Negara Adopsi Ekonomi Digital dan peserta dapat memahami langkah-langkah menentukan media sosial maupun marketplace yang sesuai dengan bijak.

Sejak tahun 2022, pemerintah menargetkan sebanyak 30 juta UMKM dapat menggunakan *platform* digital di tahun 2024. Sebanyak 64,2 juta UMKM yang ada, lebih dari 60% memberikan kontribusi kepada PDB Indonesia, walaupun saat ini masih 8 juta UMKM yang sudah menggunakan digital marketing (Doni, 2022). Ini merupakan momentum dan kesempatan untuk para pelaku UMKM, termasuk di Desa Penglipuran untuk dapat mengembangkan usaha, melalui penggunaan digital *marketing*. Selain itu, digital *marketing* turut mengembangkan usaha pelaku UMKM untuk memperluas target pasar, mengingat Desa Penglipuran merupakan destinasi wisata yang diminati wisatawan domestik maupun mancanegara.

Topik materi kedua dalam kegiatan kami adalah tentang pembayaran digital. Materi berfokus mengenalkan kelebihan dari fitur-fitur pembayaran digital, serta tantangan dari perkembangan penjualan *online* yang membuat pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan teknologi, terutama penggunaan pembayaran digital dalam transaksi usaha. Apalagi dalam era digital kini, mayoritas masyarakat sudah menggunakan pembayaran digital, sehingga UMKM yang dijalankan dapat berkembang dan memperluas pasar.

Hasil evaluasi *post-test* para peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta. Materi dan diskusi diterima dengan baik oleh para peserta dengan menyesuaikan dari kondisi usahanya masing-masing. Hasil *post-test* mengalami peningkatan dari hasil *pre-test*, yaitu;

**Tabel 1. Perbandingan Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test***

No	Pertanyaan	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
1	Pengetahuan mengenai strategi digital <i>marketing</i>	8%	100%
2	Mengetahui UMKM <i>Go Digital</i> yang merupakan kampanye dan program pemerintah	8%	100%
3	Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i>	54%	96%

4	Strategi Pemasaran 7P	21%	100%
5	Pemasaran Digital	58%	100%
6	Ragam Pemasaran Digital	21%	100%
7	Pengetahuan Mengenai Pembayaran Digital	4%	100%
8	Ragam Pembayaran Digital	4%	100%

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan jumlah jawaban benar peserta kegiatan setiap pertanyaan *pre-test* dan *post-test*. Tabel memperlihatkan peningkatan signifikan antara *pre-test* dan *post-test*. Pengetahuan peserta mengenai strategi digital *marketing* hanya 8%, tetapi mengalami peningkatan yaitu seluruh peserta sosialisasi sebanyak 100%. Data ini menunjukkan, bahwa para pelaku UMKM sebelumnya tidak menggunakan perencanaan strategi dalam memasarkan produk-produk mereka, karena *market* pemasarannya dimulai hanya dari penduduk sekitar saja. Penelitian sebelumnya (Wardhani & Romas, 2021) menunjukkan, bahwa digital *marketing* semakin dikenal oleh masyarakat sejak situasi pandemi COVID-19. Namun, pengetahuan dan pemahaman masyarakat ternyata masih cukup rendah, sehingga diharapkan melalui materi yang diberikan melalui kegiatan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM di Desa Penglipuran.

Pada pengetahuan akan program pemerintah UMKM *Go Digital* kepada seluruh masyarakat pelaku UMKM di Indonesia, hanya 8% yang mengetahui program tersebut, tetapi setelah mendapatkan materi melalui kegiatan sosialisasi sebanyak 100% peserta mengetahui program tersebut. Hal ini menjadi dukungan dan motivasi kepada pelaku UMKM dengan kesempatan memperluas dan mengembangkan usahanya dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Sehingga pelaku UMKM dapat melengkapi setiap usaha dengan perkembangan dan perubahan perilaku masyarakat dalam transaksi jual beli.

Pada konsep segmentasi, *targeting*, *positioning* sebanyak 54% peserta yang mengetahui dan memahami mengenai penentuan *market* ini, tetapi mengalami peningkatan sebesar 96%. Data ini menunjukkan bahwa sebelumnya para peserta sudah mengetahui walau belum diterapkan dalam usaha masing-masing, sehingga ada peningkatan sebanyak 96% pengetahuan para peserta akan penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar bisa diterapkan oleh peserta sebelum memulai dan menjalankan usaha mereka.

Hasil *pre-test* menunjukkan, pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran digital, hanya 58%. Setelah diberikan sosialisasi, hasil meningkat menjadi 100%. Peserta menjadi menguasai pengetahuan terkait pemasaran digital dan saat ini arahnya adalah digitalisasi UMKM, termasuk dalam hal pemasaran. Salah satu peserta membagikan pengalamannya terkait pemasaran digital, peserta mengaku pernah disarankan oleh pembeli untuk masuk ke pemasaran digital dan *marketplace*. Namun, waktu itu peserta berpikir saran tersebut cukup merepotkan dan pemasaran masih lebih dominan secara

tradisional, yaitu dengan memasarkan produk di warung depan rumahnya dan dikunjungi oleh wisatawan. Namun, peserta akan mempertimbangkan kembali terkait pemasaran digital dan akan mencari solusi pemasaran untuk produk mereka.

Pengetahuan peserta mengenai ragam pemasaran digital pada *pre-test* masih sedikit, yakni 21%. Namun, setelah penjelasan materi ragam pemasaran digital dilakukan, peserta menjadi paham mengenai hal tersebut. Ketika dilakukan evaluasi secara kualitatif, peserta mampu menyebutkan ragam pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*, serta dapat pula menyebutkan beberapa *marketplace* sebagai ragam pemasaran digital.

Pengetahuan peserta mengenai pembayaran digital masih rendah merujuk pada hasil *pre-test* (4%). Namun, setelah pemberian materi, pengetahuan peserta meningkat menjadi 100%. Beberapa peserta mengklaim, bahwa sebenarnya mereka sudah mengetahui pembayaran digital hanya saja untuk melakukan transaksi mereka masih butuh bantuan anggota keluarga seperti anak mereka. Andai ada pembeli yang ingin menggunakan pembayaran digital, anak penjual yang akan melayani pembayaran tersebut. Sebagian besar peserta berniat mempelajari lebih lanjut dan menggunakan pembayaran digital dalam penjualan produk UMKM mereka.

Pengetahuan peserta tentang ragam pembayaran digital masih minim. Pada *pre-test* hanya 4% dan mengalami peningkatan menjadi 100% pada *post-test*. Pada akhir kegiatan peserta dapat menyebutkan macam-macam pembayaran digital dan mereka menyebutkan apa yang sekiranya sering diminta oleh pembeli, dan berencana akan mempelajari lebih lanjut. Sehingga penjual dapat menggunakan secara mandiri dengan memanfaatkan fitur-fitur dari pembayaran digital.

Kegiatan sosialisasi diharapkan dapat membantu peserta sebagai pelaku UMKM dalam pengembangan usaha, dan menggunakan kesempatan dalam perkembangan teknologi untuk dapat memperluas jangkauan segmentasi pasar. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, bahwa penggunaan digital *marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM, karena melalui digital *marketing* dapat memberikan informasi mengenai produk-produk mereka, memperluas target pasar, dan dapat meningkatkan penjualan bagi para UMKM (Febriyantoro & Ariandi, 2018).

Secara umum hasil evaluasi juga menyampaikan, bahwa seluruh peserta yaitu sebanyak 24 pelaku UMKM akan menerapkan strategi digital *marketing* dan pembayaran digital pada usaha masing-masing. Peserta dapat meneruskan usaha mereka dengan perubahan yang positif mengikuti tren dan tantangan saat ini, serta menyampaikan bahwa peserta dapat menerima dan memahami sosialisasi berupa pemaparan materi maupun diskusi melalui kegiatan ini.

## **SIMPULAN**

Pelaksanaan sosialisasi telah rampung dengan lancar dan peserta mengikuti dengan antusias. Sosialisasi diikuti oleh 24 UMKM Desa Penglipuran, Bali. Hasil *pre-test* dan *post-test* yang sudah dilakukan kepada peserta pelatihan, memberikan hasil *pre-test* sebesar 39% pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai pemasaran dan pembayaran

digital. Namun, setelah menerima materi dan pelatihan, pengetahuan peserta mengalami peningkatan yaitu sebesar 98%. Sehingga tingkat keberhasilan menunjukkan dari perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* mengalami peningkatan sebesar 59%. Dari evaluasi secara kualitatif yang dilakukan, peserta juga berkeinginan untuk beralih ke pemasaran dan pembayaran digital agar mempermudah penjualan dan pembayaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baliprov. (2022). *Resmikan Program SIAP QRIS, Wagub Cok Ace Harap Transformasi ke Pola Pembayaran Digital*. <https://www.baliprov.go.id/web/resmikan-program-siap-qr-is-wagub-cok-ace-harap-transformasi-ke-pola-pembayaran-digital/>
- Daniswari, D. (n.d.). *Desa Penglipuran di Bali, Asal-usul dan Desa Wisata*. Retrieved May 19, 2023, from <https://regional.kompas.com/read/2022/05/23/193501378/desa-penglipuran-di-bali-asal-usul-dan-desa-wisata?page=all#:~:text=Pada%20tahun%201993%2C%20pemerintah%20menjadikan,supaya%20kualitas%20udara%20tertap%20bersih.>
- Doni. (2022). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Febrianita, R., Pratama, R. S., Budiasih, J. D., Musa, F. B., & Ismail, T. (2022). Peran UMKM Sebagai Penunjang Peningkatan Pariwisata di Daerah Pesisir di Kelurahan Kedungcowek. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–145.
- Febriyantoro, M. T., & Ariandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pradnyaparamita, A.A, S., & Agung. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Desa Adatdi Desa Penglipuran Kabupaten Bangl. *Jurnal Humanis*, 22(4), 1111–1115.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 2016.
- Suarna, N. (2021). *Dari 340 Ribu UMKM di Bali, Baru 250 UMKM yang Go Digital*. <https://baliexpress.jawapos.com/bisnis/21/04/2021/dari-340-ribu-umkm-di-bali-baru-250-umkm-yang-go-digital/>
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Research in Business and Economics*, 4(1).