

Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital Terhadap UMKM

Saifuddin Zuhri¹, Bambang Ismaya², Emmy Hamidah³

¹Universitas Islam Darul'Ulum

²Universitas Singaperbangsa Karawang

³Universitas Islam Darul 'Ulum

saifuddinzuhri@unisda.ac.id Bambang.ismaya@fkip.unsika.ac.id emmyhamidah@unisda.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

28-10-2023

Disetujui :

21-11-2023

Dipublikasikan :

30-11-2023

ABSTRAK

UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional dengan menyerap tenaga kerja, meratakan distribusi hasil pembangunan, dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya penanggulangan kemiskinan. Pemasaran melalui *e-commerce* memberikan peluang kepada pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli, yang dapat meningkatkan potensi keuntungan. Pemasaran digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari hampir semua tahap pengambilan keputusan bisnis, mencakup proses pengembangan produk, penetapan harga, dan manajemen hubungan masyarakat. Pelatihan Digital Marketing diadakan dengan tujuan meningkatkan keterampilan dan pemahaman masyarakat dalam melakukan pemasaran digital serta membantu mereka memperoleh sertifikasi kompetensi di bidang pemasaran digital. Pelatihan digital marketing ini membawa dampak positif yang signifikan. Pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM terkait strategi pemasaran, meningkatkan keterampilan produksi dan pemasaran, serta memberikan kontribusi nyata pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Era Digital dan UMKM, Digitalisasi Pemasaran untuk UMKM, Pelatihan Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran UMKM

ABSTRACT

SMEs play a crucial role in the national economy by absorbing labor, leveling the distribution of development outcomes, and significantly contributing to poverty alleviation efforts. Marketing through e-commerce provides opportunities for SME actors to interact directly with buyers, enhancing profit potential. Digital marketing has become an integral part of almost every business decision-making stage, encompassing product development, pricing, and public relations management. Digital Marketing Training is conducted with the aim of enhancing the skills and understanding of the community in digital marketing, as well as assisting them in obtaining competency certification in the field. This digital marketing training has brought significant positive impacts. Community engagement has successfully improved the understanding of SME actors regarding marketing strategies, enhanced production and marketing skills, and made a tangible contribution to local economic growth.

Keywords: Digital Age and SMEs, Digital Marketing Training, Marketing Digitalization for SMEs, Marketing Strategies for SMEs



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kehadiran UMKM mencerminkan kompleksitas kehidupan sosial dan ekonomi, terpadu dalam struktur masyarakat Indonesia. Sebagai komponen mendasar dalam lanskap industri nasional, UMKM memegang peran sentral dalam perekonomian negara. Mereka menyerap sejumlah besar tenaga kerja, memastikan distribusi manfaat pembangunan yang adil, dan memberikan kontribusi signifikan pada upaya penanggulangan kemiskinan. Data statistik menegaskan bahwa hampir 99,98% dari total entitas bisnis di Indonesia terdiri dari UMKM, dan kontribusinya mencapai sekitar 56% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Fakta ini mencerminkan peran penting UMKM dalam menjaga keseimbangan ekonomi dan memperkuat inisiatif pemerataan ekonomi di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi yang sangat signifikan. Selain berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan mengatasi masalah kemiskinan, pertumbuhan UMKM menarik perhatian serius dari berbagai sektor, termasuk pemerintah dan masyarakat umum. Fokus ini erat terkait dengan fungsi penting UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional (PDB), dan menunjukkan ketangguhan UMKM dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi. Peran krusial UMKM dalam perekonomian nasional dianggap sangat vital, ini dianggap sebagai benteng yang tangguh di tengah krisis ekonomi yang dihadapi Indonesia sejak tahun 1997, berkat fleksibilitasnya dalam menghadapi perubahan, termasuk kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja yang pada akhirnya membantu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Selanjutnya, perlu dipahami bahwa UMKM bukan hanya sekadar elemen dalam perekonomian, tetapi juga merupakan motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Kesadaran akan peran krusial UMKM perlu terus ditingkatkan, serta dukungan dan perhatian terhadap sektor ini perlu dipertahankan guna menjaga keberlanjutan pertumbuhan ekonomi yang merata di Indonesia.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di Indonesia, memiliki dampak yang signifikan terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Machmud (2013) mencatat bahwa sebagian besar operator usaha mikro umumnya beroperasi dalam sektor yang bersifat konvensional, dan kelompok UMKM ini memainkan peran krusial dalam struktur perekonomian Indonesia. Definisi UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 berkaitan dengan kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh entitas bisnis maupun individu, dengan fokus khusus pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Dalam zaman digitalisasi, pemanfaatan *e-commerce* sebagai alat pemasaran menjadi sangat krusial untuk mengembangkan promosi produk. Informasi yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik antara tahun 2013 dan 2015 menunjukkan kemajuan berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor industri mikro, meskipun terjadi penurunan di sektor industri kecil (Idah, 2019). Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan dan perkembangan ekonomi nasional. Oleh karena itu, perhatian khusus dalam upaya memajukan sektor ini. Perlu dipahami bahwa perubahan zaman dan tren digitalisasi mendorong perubahan paradigma dalam strategi pemasaran. Bagi UMKM, terlibat dalam *platform online* dan memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing. Kesadaran akan pentingnya transformasi digital dan penguasaan teknologi informasi menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM tidak hanya mencakup aspek konvensional, tetapi juga integrasi teknologi untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing mereka di era digital ini.

Pemasaran digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari hampir semua tahap pengambilan keputusan bisnis, mencakup proses pengembangan produk, penetapan harga, dan manajemen hubungan masyarakat. Fenomena ini dapat diamati dalam praktik beberapa perusahaan yang memilih mengiklankan produk mereka melalui spanduk pada *platform online*, dan bisnis yang mulai menyelidiki pendekatan pemasaran menggunakan mesin pencari (Kingsnorth, 2016). Pemasaran digital, pada dasarnya, melibatkan serangkaian upaya pemasaran dan branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, surel, dan jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Munculnya pemasaran digital dipicu oleh kemajuan teknologi, khususnya dengan munculnya Web 2.0 dan pertumbuhan teknologi mobile (Kasali, 2011).

Di dalam era modern dan lingkungan persaingan global yang ditandai oleh peredaran informasi yang sangat cepat, menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis untuk bersaing secara efektif. Internet, melalui perdagangan elektronik, memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka dan memperluas jangkauan bisnis secara global. Oleh karena itu, peserta dalam UMKM harus aktif terlibat dalam kemajuan teknologi internet di tingkat komunitas global dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *e-commerce*. Ketidaktarikan dalam perkembangan teknologi internet dapat meningkatkan risiko pelaku UMKM untuk tertinggal dan kalah dalam persaingan bisnis yang semakin sengit. Pengintegrasian *e-commerce* menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar. UMKM perlu menyadari nilai positif *e-commerce* dalam menyederhanakan akses pasar secara efisien, terutama di era globalisasi yang terus berkembang. Situasi

ini menekankan pentingnya bagi pelaku UMKM untuk memilih strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target pasar mereka.

Pemasaran melalui *e-commerce* memberikan peluang kepada pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli, yang dapat meningkatkan potensi keuntungan. Keuntungan lain dari pemasaran produk UMKM melalui *e-commerce* adalah efisiensi biaya, di mana biaya promosi dapat ditekan lebih rendah. Perdagangan elektronik pun memberikan keunggulan *unlimited*, di mana bisnis yang mempunyai keberadaan *online* dapat dijangkau oleh pengunjung dari berbagai belahan dunia, asalkan mereka memiliki koneksi internet. Sekali waktu kunjungan ke situs web, semakin besar potensi pendapatan bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, penggunaan *e-commerce* dapat menjadi langkah strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam era Industri 4.0, peran internet sangat penting dalam membentuk strategi pemasaran produk. Pemasaran, sebagai kegiatan bisnis, melibatkan perancangan harga, promosi, dan distribusi produk pun layanan kepada konsumen. Dalam era digitalisasi, pemasaran produk melibatkan penggunaan teknik branding untuk meningkatkan daya tarik produk. Branding adalah strategi pemasaran kontemporer yang sering digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk atau bisnis mereka. Lebih lanjut, perdagangan di era digitalisasi juga memanfaatkan *platform marketplace* seperti Shopee atau media sosial seperti Instagram untuk memperluas cakupan pemasaran.

Digital marketing menjadi sarana pemasaran yang bergantung pada akses internet dan menggunakan media sosial serta perangkat digital lainnya. Kurniawan (2021) mendefinisikan digital marketing sebagai upaya promosi atau pemasaran yang menggunakan internet atau media digital secara *online*. Pradiani (2017) menekankan bahwa keahlian dalam menggunakan media sosial dan pasar daring sebagai alat pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dengan menyediakan informasi produk dapat tersebar dengan cepat dan mencakup area yang lebih luas. Selain itu, digital marketing dianggap efektif dalam mengelola *fee* promosi (Hendriadi, 2019). Pemanfaatan media sosial untuk alat perdagangan membawa keuntungan, yaitu memungkinkan komunikasi dari berbagai lokasi dan memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menjangkau konsumen dari berbagai tempat (Maulidasari, 2020). Memahami dan menguasai digital marketing menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penjualan produk mereka di era digital ini.

Dalam era saat ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seharusnya memanfaatkan media digital sebagai bagian dari pendekatan pemasaran untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM. UMKM yang aktif terlibat dalam ranah *online*, berpartisipasi dalam media sosial, dan mengembangkan keterampilan *e-commerce* cenderung mendapatkan keuntungan yang signifikan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pendapatan, peluang kerja, kebaruan, dan pesaing. Meskipun demikian, banyak usaha kecil dan menengah (UKM) belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi, terutama dalam adopsi yang efektif terhadap media digital, dan belum sepenuhnya menyadari sejauh mana manfaat dan peran penting penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2018).

Perkembangan *platform e-commerce* sebagai tempat berjualan *online* yang pesat telah mendorong pelaku usaha *offline* untuk berusaha menjaga agar produk mereka tetap diminati di pasaran. Khususnya, kemajuan teknologi yang pesat mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk membuka diri terhadap kolaborasi dan penyesuaian ke dalam lingkungan *online* atau pemasaran digital. Perdagangan elektronik, yang kini hadir sebagai alat bantu bagi pelaku UMKM, dianggap memiliki peran penting dalam mendorong kebangkitan UMKM dan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan dukungan berbagai melalui inisiatif inovatif, para individu yang terlibat dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan promosi produk mereka, mengakses pasar global dengan efisien, dan mencapai efisiensi tertinggi. Oleh karena itu, dengan tepat dapat dinyatakan bahwa *e-commerce* memainkan peran kunci dalam mendorong kemajuan UMKM dan ekonomi digital di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meraih banyak keuntungan dari keberadaan *e-commerce*, termasuk peningkatan komunikasi dengan konsumen yang difasilitasi oleh pelaku usaha. Komunikasi dan penyebaran informasi yang transparan oleh penjual menciptakan peluang lebih besar bagi pedagang untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Bimbingan dan dukungan juga memungkinkan peserta UMKM untuk mendapatkan pendidikan dalam menyesuaikan diri dengan industri teknologi melalui pendekatan literasi digital yang bertujuan untuk mendukung

bisnis mereka. Entitas *e-commerce* juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya dengan memajukan kegiatan ekonomi dan pembangunan.

Dalam upaya pemulihan yang mengarah pada perubahan yang mendasar, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenKopUKM) menetapkan tiga agenda utama. Pertama, 70% dari seluruh program akan difokuskan secara khusus ditujukan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), koperasi, generasi muda, dan perempuan, dengan penekanan pada dukungan terhadap ekspansi bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenKopUKM) mendorong pergeseran asal-usul pendanaan bagi UMKM dan koperasi, beralih dari sektor perdagangan ke sektor riil. Ketiga, ada peningkatan fokus pada digitalisasi dengan target mendorong 30 juta UMKM untuk bergabung dengan ekosistem digital. Pentingnya digitalisasi tidak dapat dianggap enteng, terutama dalam konteks pemasaran. KemenKopUKM menyadari bahwa beralih ke ranah digital memerlukan semangat peningkatan terus-menerus dalam keterampilan berwirausaha, dengan fokus pada kapasitas, kecerdasan, dan ketelitian dalam memilih produk untuk pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital dianggap sebagai solusi yang sesuai untuk memberikan bantuan kepada para peserta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang beroperasi dalam skala usaha mikro, mengatasi hambatan pemasaran langsung (*offline*) selama masa pandemi. Strategi pemasaran *online* melalui digitalisasi dianggap sebagai keharusan yang tidak dapat dihindari untuk mengikuti perkembangan zaman.

METODE PELAKSANAAN

Dalam menghadapi tantangan yang muncul, tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini melibatkan pendekatan kepada lembaga terkait, seperti Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perindustrian, dan perdagangan Kabupaten Bungo, serta melibatkan 25 pelaku UMKM di wilayah tersebut. Kegiatan yang berjudul "Pelatihan Digital Marketing" ini akan melibatkan workshop, sosialisasi, dan pelatihan untuk menjelaskan tujuan dari strategi pemasaran digital, dengan fokus meningkatkan skala usaha pelaku UMKM. Peserta yang menjadi target yang terlibat dalam inisiatif ini terdiri dari masyarakat umum dan individu yang terlibat dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman masyarakat dalam melaksanakan pemasaran digital, sekaligus membantu mereka meraih sertifikasi kompetensi dalam bidang pemasaran digital. Acara ini direncanakan akan diadakan di Dinas Koperasi, UMKM, perindustrian, dan perdagangan Kabupaten Bungo. Pelaksanaan kegiatan akan dibimbing oleh tim dari instansi terkait dan masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan UMKM. Metode pelatihan yang digunakan difokuskan pada penyelesaian masalah utama yang perlu diatasi di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bungo. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman para pelaku usaha UMKM mengenai digitalisasi pemasaran melalui serangkaian kegiatan terstruktur, termasuk identifikasi, penelitian, dan proses pembelajaran. Tim akan memberikan pelatihan kepada seluruh pelaku usaha UMKM tentang implementasi digitalisasi pemasaran sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Hal ini bertujuan untuk memberikan dampak positif dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini difokuskan pada memberikan pelatihan kewirausahaan, terutama dalam bidang usaha ekonomi produk kuliner, kepada pelaku UMKM di Kabupaten Bungo. Kegiatan ini menargetkan partisipasi pelaku UMKM di dua wilayah tersebut. Metode pelatihan terdiri dari beberapa tahap yang dijabarkan sebagai berikut. Pada tahap awal, dilakukan penyampaian materi di Ruang Serbaguna Dinas Sosial. Materi mencakup UMKM, prosedur produksi, dan pendekatan pasar. Pelatihan melibatkan partisipasi peserta, Dinas Sosial dan pembicara dari UKMKU.COM berperan dalam menyampaikan materi. Penggunaan studi kasus diimplementasikan untuk membentuk kelompok peserta, menjadi dasar bagi kegiatan pelatihan selanjutnya. Tahap berikutnya fokus pada praktik pembuatan yang dilakukan tiap grup.

Pada tahap ketiga, terlibat dalam kegiatan pemasaran digital. Ini mencakup pembuatan Memanfaatkan profil media sosial sebagai metode untuk memasuki ranah digital dan merancang strategi pemasaran digital. Pelatihan melibatkan penguasaan keterampilan dalam membuat akun media sosial di *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, serta pemanfaatan media sosial dalam kerangka bisnis digital dan teknik pemasaran produk di *platform-platform* tersebut. Melalui studi kasus,

peserta dibagi menjadi tim untuk mengembangkan proses pemasaran. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, dengan tujuan mengukur pemahaman pelaku UMKM terhadap materi pelatihan dan mengetahui langkah-langkah selanjutnya yang akan diambil. Proses evaluasi ini mencakup wawancara dengan peserta pengabdian dan observasi langsung. Dengan metode ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan kewirausahaan mereka, memahami strategi pemasaran digital, dan mengoptimalkan potensi bisnis kuliner, baik di tingkat lokal maupun digital.



Gambar 1 Pelatihan digital marketing

Hasil dari serangkaian wawancara terlibat secara mendalam dan dengan cermat mengamati individu yang terlibat dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bungo sepanjang kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan respons positif dari para peserta pelatihan UMKM yang telah diwawancarai. Secara umum, 80% dari responden menyatakan bahwa materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat menyesuaikan dengan kebutuhan individu yang terlibat dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bungo, memberikan panduan mengenai metode dan strategi untuk meningkatkan penjualan produk melalui digitalisasi pemasaran. Terdapat kesepakatan sebanyak 80% responden merasa bahwa materi tersebut tidak hanya sesuai tetapi juga menarik. Lebih lanjut, 70% dari responden menyatakan bahwa materi tersebut memberikan pengetahuan tambahan tentang langkah-langkah strategis untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha.

Selain itu, 80% penjawab mengakui bahwa terdapat tanggapan positif dari pembicara dan peserta yang menciptakan interaksi yang positif. Hal ini didukung oleh penampilan rapi para pemateri, pemberian kesempatan untuk bertanya, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan keramahan panitia terhadap peserta. Secara keseluruhan, 80% responden menilai materi pelatihan sangat mudah dipahami karena pemateri menggunakan bahasa yang sederhana dan didukung oleh *slide* presentasi yang menarik. Selanjutnya, 84% penjawab merasa puas dengan menilai bahwa fasilitas dan infrastruktur pendukung kegiatan dianggap memadai dan memenuhi kebutuhan peserta dengan baik. Evaluasi menyeluruh ini memberikan gambaran positif tentang dampak dan efektivitas kegiatan pelatihan digital marketing di Kabupaten Bungo dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM.

Para pelaku UMKM secara keseluruhan sependapat bahwa pemanfaatan pemasaran digital untuk promosi produk dapat meningkatkan skala dan penjualan secara lebih efisien dan efektif. Beberapa di antara mereka menaruh minat khusus pada pemasaran produk melalui *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube*. Media sosial ini dianggap sebagai saluran yang efektif untuk memberikan informasi mengenai produk dan terlibat dalam interaksi langsung dengan konsumen merupakan praktik yang diadopsi oleh sejumlah UMKM. Bahkan mengambil inisiatif untuk menggunakan *YouTube* sebagai wadah untuk membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen. Kebanyakan pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Dari 25 UMKM yang terlibat, 18 di antaranya secara rutin menggunakan media sosial untuk *chatting* dan berinteraksi dengan pelanggan, sementara 7 UMKM lainnya memanfaatkan *platform marketplace* seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *platform* lainnya. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga memanfaatkan *YouTube* sebagai alat promosi untuk

produk mereka. Pemahaman dan penerapan strategi ini menjadi relevan dalam konteks meningkatkan kehadiran dan daya saing pelaku UMKM di pasar yang semakin digital.

KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing bagi UMKM di Kabupaten Bungo membawa dampak positif yang signifikan. Awalnya, terdapat kekurangan pengetahuan di kalangan pelaku UMKM terkait strategi digitalisasi pemasaran. Namun, melalui beberapa sesi pelatihan yang dilaksanakan, terlihat peningkatan yang berarti dalam pemahaman mereka terhadap pentingnya digital marketing sebagai alat utama dalam promosi dan komunikasi bisnis. Sesi pelatihan ini khususnya memfokuskan penggunaan media sosial terpopuler seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Pendekatan ini terbukti berhasil dalam menarik perhatian pelanggan berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Bungo, Kabupaten Marangin, dan Kabupaten Tebo. Hasil evaluasi pascapelatihan menunjukkan adanya peningkatan inovasi dari pelaku UMKM dalam mengelola dan membranding produk mereka dengan lebih efektif.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui tiga tahap utama. Tahap pertama berfokus pada materi terkait UMKM 4.0, prosedur pembuatan, dan pendekatan pasar. Tahap kedua menekankan praktik produksi kuliner, sementara tahap ketiga mencakup kegiatan pemasaran, termasuk pembuatan media sosial untuk memperluas potensi di ranah digital dan merencanakan strategi pemasaran digital. Dampak positif yang dihasilkan dari kegiatan ini tampak dari kesuksesan implementasi strategi pemasaran UMKM yang mencapai target yang ditetapkan. Walaupun terdapat beberapa kekurangan pada setiap tahap pelatihan, namun upaya identifikasi dan perbaikan telah dijalankan untuk meningkatkan kualitas kegiatan secara keseluruhan. Sebagai hasilnya, pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM terkait strategi pemasaran, meningkatkan keterampilan produksi dan pemasaran, serta memberikan kontribusi nyata pada pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Guruh Herman Was'an, A. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31-36.
- Isabella, A. A., & Sanjaya, P. N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan 'Pengelolaan Keuangan Bisnis Online Shop Era Digital.'. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Kalangit, D. O., & Kusrihandayani, D. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM Binaan Kelurahan Sungai Keledang Kecamatan Samarinda Seberang. *Jurnal ETAM*.
- Komariah, K., Siwiyanti, L., Asriyanik, A., Ramdan, A. M., & Nurmilah, R. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran Terpadu Terintegrasi Digital Melalui Pemanfaatan Media Sosial Pada UMKM Kota Sukabumi. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan strategi pemasaran melalui media online pada produk usaha rumahan krupuk bawang dan kripik sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Muhammad Ramaditya, S. E. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun. *JSCD (Journal Of Sustainablecommunity Development)*, 2(1), 48-54.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi, Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah,

- S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*.
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Fitriani, I. (2021). Pelatihan Dan Sosialisasi Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*.
- Setiawati, A., & Safitri, A. R. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Era Pasar Digital Melalui Pelatihan Kewirausahaan di Kota Tangerang. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPkM)*.
- Sholeh Hidayat, I. D. (2018). Pemberdayaan Perempuan Berbasis Ekonomi Kreatif melalui Pelatihan Pembuatan Keset dari Limbah Kain. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 2(1), 20-30.
- Suliska, G., Marhika, L. D., & Ferdian, T. (2023). Pelatihan Strategi Marketing Di Era Digital Bagi Pelaku Umkm Se Kabupaten Bungo. *Jurnal Pengabdian Kita*.
- Surya, A., & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L. A., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM*, 7(1), 1-10.