

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Griya Kreatif Deyalina untuk Meningkatkan Penjualan

Diterima:

14 Oktober 2024

Revisi:

12 November 2024

Terbit:

30 November 2024

***Hariyono, Vera Septi Andriani, Addin Zuhrotul Aini**

STKIP PGRI Nganjuk

Abstrak—Latar Belakang: Pemasaran digital merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis. Namun sejumlah besar UMKM mengalami kendala dalam mengadopsi dan mengoptimalkan teknologi digital untuk keperluan pemasaran. Fenomena ini juga dialami oleh UMKM Griya Kreatif Deyalina. Salah satu penyebabnya adalah belum optimalnya implementasi strategi pemasaran digital. **Tujuan:** pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendiskripsikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital Griya Kreatif Deyalina. **Metode:** Desain pengabdian kepada Masyarakat menggunakan tahapan desain intruksional Kemp Waktu pelaksanaan pengabdian selama 6 bulan. Subyek pengabdian adalah kelompok pemilik dan pengelola “Griya Kreatif Deliyana” di Kelurahan Werungotok, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. **Hasil:** hasil pengabdian kepada masyarakat yakni pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten yang menarik melalui alat-alat bantu (tools) baik software atau hardware pada tanggal 20 September 2024, pelatihan dan pendampingan manajemen DPB pada tanggal 24 September 2024, pelatihan dan pendampingan manajemen platform marketplace pada tanggal 27 September 2024. **Kesimpulan:** kesimpulan dari kegiatan ini yakni pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten yang menarik melalui alat-alat bantu (tools) baik software atau hardware, pelatihan dan pendampingan manajemen DPB, pelatihan dan pendampingan manajemen platform marketplace terlaksana dengan lancar dan menghasilkan pengetahuan baru terkait pemasaran digital pada UMKM Griya Kreatif Deyalina.

Kata Kunci— Pelatihan; Pendampingan; Pemasaran Digital; Penjualan

Abstract— Background: Digital marketing is a crucial element of business strategy. However, a large number of UMKM experience obstacles in adopting and optimising digital technology for marketing purposes. This phenomenon is also experienced by Griya Kreatif Deyalina. One of the causes is that the implementation of digital marketing strategies has not been optimised. **Objectives:** This study aims to determine the needs in the implementation of digital marketing training and assistance to increase sales of Griya Kreatif Deyalina. **Method:** Community service design using Kemp instructional design stages. The service implementation period is 6 months. The subject of the service is the owner and manager group of "Griya Kreatif Deliyana" in Werungotok Village, Nganjuk District, Nganjuk Regency, East Java. **Results:** the results of community service are the implementation of training and mentoring in creating interesting content through tools, both software and hardware on September 20, 2024, training and mentoring for DPB management on September 24, 2024, training and mentoring for marketplace platform management on September 27, 2024. **Conclusion:** the conclusion of this activity is that the implementation of training and mentoring in creating interesting content through tools, both software and hardware, training and mentoring for DPB management, training and mentoring for marketplace platform management was carried out smoothly and produced new knowledge related to digital marketing at UMKM Griya Kreatif Deyalina.

Keywords— Training; Assistance; Digital; Marketing;

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Hariyono,
Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI Nganjuk
Email: hariyono@stkipnganjuk.ac.id

I. PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, pemasaran digital telah menjadi komponen vital dalam strategi bisnis modern. Strategi pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh para pemilik UMKM untuk dapat meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi tantangan bisnis (Mavilinda et al., 2021). Namun, banyak masih banyak UMKM serta masyarakat umum di Indonesia belum mampu menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran secara efektif. Hal ini juga dialami oleh UMKM Griya Kreatif Deyalina. Griya Kreatif Deyalina masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualannya. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap situasi ini adalah belum maksimalnya pemanfaatan pemasaran digital. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penguasaan pemasaran digital yang signifikan di kalangan pelaku usaha. Pelatihan dan pendampingan pengabdian masyarakat dalam bidang pemasaran digital bertujuan untuk menjembatani kesenjangan ini. Program pelatihan pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital yang berkorelasi positif dengan peningkatan omzet.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, strategi penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran (Rosyadi, 2018). Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Untuk memotivasi konsumen dan menciptakan keuntungan bagi penjual serta memberitahu bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keuntungan atau nilai guna bagi pembeli atau konsumen sampai dengan melakukan pembelian barang atau jasa tersebut dibutuhkan ilmu pemasaran (Khairunnisa, 2022). Pemasaran penting dilakukan karena merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan bisnis. Tanpa pemasaran yang matang dan handal maka usaha bisa mengalami kemunduran atau kegagalan (Hendaryah, 2020).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran dan teknologi berbasis internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai teknik dan platform online, seperti media sosial, email, mesin pencari, situs web, dan aplikasi seluler, dengan tujuan untuk menjangkau, melibatkan, dan mengonversi audiens target secara efektif. Sanjaya dan Tarigan (2009) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran termasuk

branding yang menggunakan berbagai media (Sundari & Lestari, 2022). kelebihan pemasaran digital yakni jangkauan lebih luas, target lebih presisi, pengukuran evaluasi lebih akurat, biaya lebih terjangkau. Pemasaran digital bermanfaat untuk mempromosikan dan memasarkan produk (Muhammad & Utami, 2023). Pemasaran digital juga mampu mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan (Eva Desembrianita et al., 2023).

Di era digital ini, pemasaran dapat dilaksanakan dengan berbagai strategi dan metode yang berbasis teknologi dan platform online. Revolusi digital mempengaruhi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (Shabrina, 2019). Pemasaran digital memberikan fleksibilitas dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan mengukur hasil secara akurat. Dengan memanfaatkan berbagai strategi ini, bisnis dapat bersaing lebih efektif di era digital. Teknologi pemasaran digital lebih disukai oleh responden karena lebih efisien, lebih mudah, dan menjangkau lebih banyak orang (Rohmawati et al., 2021).

Di era digital saat ini, bisnis yang tidak memanfaatkan pemasaran digital berisiko tertinggal dari pesaing. Jika bisnis tidak segera memanfaatkan pemasaran digital, mereka berisiko kehilangan pangsa pasar yang berharga, terputus dari konsumen potensial, dan sulit beradaptasi dengan tren pasar yang semakin maju. Hal ini karena perubahan perilaku konsumen, pemasaran digital memiliki cakupan yang lebih luas dengan biaya lebih efisien, pengukuran yang akurat dan real-time dan mampu membangun interaksi lebih baik dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, berinovasi melalui digital adalah kunci untuk tetap relevan dan sukses. Strategi pemasaran online cukup efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM (Ulfah et al., 2021). Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang didukung oleh teknologi yang meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya. (Robby Aditya, 2021). Definisi yang lain menyebutkan pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet (Bambang & Abdur, 2019).

Pemasaran oleh-oleh UMKM di Kabupaten Nganjuk bisa menjadi peluang besar, terutama dengan memanfaatkan berbagai strategi digital yang efektif. Pesatnya perkembangan teknologi, pasar online kini menjadi ladang yang subur bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dengan penerapan strategi digital yang tepat, UMKM di Kabupaten Nganjuk dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat brand mereka. Memadukan pendekatan digital dan tradisional, UMKM di Kabupaten Nganjuk dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan produk oleh-oleh mereka secara signifikan.

Pemasaran oleh-oleh UMKM Griya Kratif Deyalina dilaksanakan dengan offline dan online. Pemasaran offline dilakukan dengan berbagai cara untuk menjangkau konsumen secara langsung,

contohnya yakni dengan menyediakan beberapa pajangan di rumah agar konsumen bisa melihat langsung produk yang dihasilkan. Untuk promosi dilakukan dari mulut ke mulut. Pemasaran online selama ini belum dilakukan, promosi secara online dilakukan dengan cara beberapa kali posting gambar pada Instagram, namun demikian masih dilakukan secara natural. Belum memiliki strategi dalam melakukan promosi di Instagram. Masalah yang timbul adalah bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar cepat dikenal dan menerima pesanan secara luas (Pradiani, 2018). Agar terjadi peningkatan penjualan pada UMKM Griya Kreatif Deyalina, dirasa perlu diberikan pelatihan dan pendampingan yang intensif. Harapannya UMKM Griya Kreatif Deyalina dapat menjangkau pasar lebih luas.

Pelatihan adalah suatu usaha terencana untuk memfasilitasi pembelajaran tentang pekerjaan yang berkaitan dengan pengetahuan, keahlian dan perilaku (Suratman & Riyant, 2020). Pelatihan adalah proses pendidikan atau pembelajaran yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan individu dalam bidang tertentu. Dengan pelatihan diharapkan dapat meningkatkan ketrampilan dan keahliannya (Bariqi & Program, 2018). Tujuan utama pelatihan adalah untuk membantu peserta mengembangkan kompetensi yang diperlukan agar mereka dapat menjalankan tugas atau pekerjaan dengan lebih efektif dan efisien. Melalui pelatihan ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM tentang pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan omset dan profitabilitas usaha mereka.

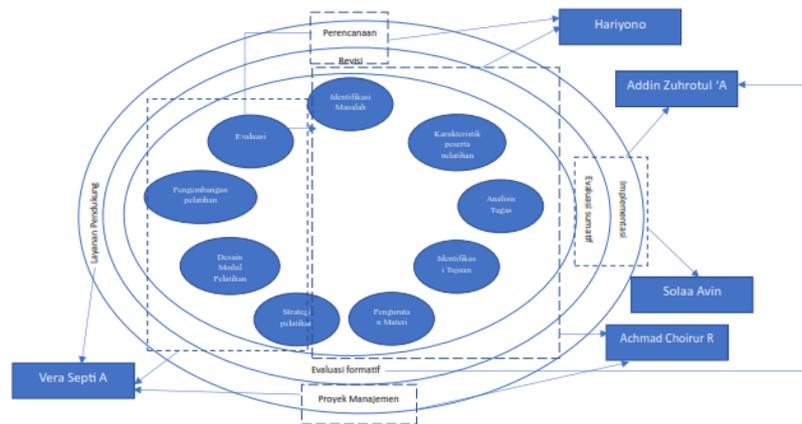
Pendampingan adalah proses di mana seseorang (pendamping) memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan kepada individu atau kelompok lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pelatihan dan pendampingan yakni pelaksanaan proses Pendidikan atau pembelajaran disertai dengan pendampingan secara penuh kepada peserta yang dirancang untuk meningkatkan ketrampilan, pengetahuan dan kemampuan pada bidang tertentu. Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital adalah proses pembelajaran dan bimbingan yang bertujuan untuk membantu individu atau organisasi menguasai strategi dan keterampilan yang diperlukan untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif di platform digital. Pendampingan pemasaran digital melibatkan bimbingan yang lebih personal dan berkelanjutan, di mana seorang mentor memberikan pengarahan secara langsung kepada peserta untuk membantu mereka menerapkan strategi dan keterampilan yang dipelajari dalam pelatihan. Dengan memadukan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital, perusahaan atau individu dapat memaksimalkan potensi online mereka serta membangun strategi jangka panjang yang efektif dalam dunia digital yang terus berkembang.

Tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini untuk mendiskripsikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital Griya Kreatif Deyalina, secara rinci yakni [1] untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pengelola "Griya Kreatif Deyalina" dalam

pembuatan konten yang menarik melalui alat-alat bantu (tools) baik software atau hardware; [2] untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola "Griya Kreatif Deyalina" dalam manajemen meningkatkan DPB; [3] untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola "Griya Kreatif Deyalina" dalam manajemen platform marketplace.. Dengan harapan jangka panjang yakni peserta pelatihan dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang di era digital. Dimana nantinya pelatihan dan pendampingan pengabdian masyarakat dalam bidang pemasaran digital tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Hal ini selaras dengan penelitian bahwa pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dengan menarik pelanggan, meningkatkan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk (Robby Aditya, 2021). Selain itu pemanfaatan dan implementasi teknologi digital dalam melakukan pemasaran berbasis digital bertujuan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi pelaku UMKM, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit atau pendapatan pelaku UMKM itu sendiri (Bambang & Abdur, 2019). Selain itu dikatakan bahwa digital marketing melalui websites berpengaruh positif (Reken Feky, Modding Basri, 2024).

II. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada UMKM "Griya Kreatif Deliyana" ini menggunakan metode pelatihan. Untuk menciptakan pelatihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, perlu menganalisis masalah intruksional dengan desain yang sesuai. Waktu pelaksanaan pengabdian selama 6 bulan. Subyek pengabdian adalah kelompok pemilik dan pengelola "Griya Kreatif Deliyana" di Kelurahan Werungotok, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif. Secara garis besar pengabdian ini dilaksanakan meliputi: [1] Perencanaan; [2] Pelaksanaan; [3] Evaluasi. Berdasarkan hal tersebut, pelatihan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM "Griya Kreatif Deliyana" ini di desain menggunakan tahapan desain intruksional Kemp dengan langkah :



Gambar 1. Desain Pelatihan

Sembilan elemen pada gambar 1 adalah komponen dasar dari proses desain pelatihan. Komponen berbentuk oval untuk menunjukkan bahwa tidak ada urutan atau rangkaian tertentu dalam menyelesaikan langkah-langkah tersebut. Tahapan pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah Identifikasi Masalah, Pemetaan Karakteristik Peserta Pelatihan, Analisis Tugas/ Analisis Kebutuhan Modul, Identifikasi Tujuan, Penyusunan Modul dan Instrumen, Strategi Pelatihan dan Desain Pelatihan, Desain Model Pelatihan, Pengembangan Pelatihan/ Pelaksanaan Pelatihan, Evaluasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan kurang lebih selama enam bulan dan dilaksanakan pada UMKM Griya Kreatif Deyalina. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan secara rinci sebagai berikut.

a. Identifikasi Masalah

Langkah pertama mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang akan dipecahkan oleh UMKM “Griya Kreatif Deliyana” yakni belum banyak dikenal oleh Masyarakat lokal atau wisatawan, ini terlihat dari jumlah pengikut hanya 677, like dan komentar dibawah 10 baik pada postingan maupun *reels*, pada pelaksanaan pengabdian ini permasalahan diselesaikan dengan pelatihan dan pemenuhan beberapa peralatan penunjang.

b. Pemetaan Karakteristik Peserta Pelatihan

UMKM “Griya Kreatif Deliyana” merupakan kelompok industry produk makanan, yang terdiri dari 6 orang anggota.

c. Analisis Tugas/ Analisis Kebutuhan Modul

Permasalahan prioritas pada pengabdian ini diselesaikan dengan pelatihan dan pendampingan. Terdapat tiga pelatihan, yakni [1] pelatihan dan pendampingan pembuatan konten yang menarik melalui alat-alat bantu (*tools*) baik software atau hardware; [2] pelatihan dan pendampingan

manajemen meningkatkan DPB; [3] pelatihan dan pendampingan manajemen platform marketplace. Modul dikembangkan berdasarkan kebutuhan dari ketiga pelatihan tersebut.

d. Identifikasi Tujuan

Pelaksanaan pengabdian ini memiliki tujuan secara spesifik yakni peserta pelatihan memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam membuat konten, memiliki kemampuan dan ketrampilan mengelola strategi manajemen DPB, dan memiliki pengetahuan dan ketrampilan manajemen marketplace.

e. Penyusunan Modul dan Instrumen

Modul yang disusun pada kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah modul digital marketing, modul cara membuat konten dan modul management marketplace. Instrumen disusun sesuai dengan kebutuhan pelatihan.

f. Strategi Pelatihan dan Desain Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan untuk menyajikan informasi yang membantu peserta pelatihan mengintegrasikan informasi baru dengan gagasan yang sudah mereka pahami. Proses ini melibatkan berbagai pendekatan mulai dari analogi sederhana hingga simulasi kompleks.

g. Desain Model Pelatihan

Desain model pelatihan disusun dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Pelatihan dilaksanakan semenarik dan menyenangkan mungkin agar peserta bisa mengikuti pelatihan dengan maksimal. Pemilihan grafik, teks, dan desain tipografi yang tepat dapat lebih meningkatkan keterbacaan dan pemahaman instruksi oleh peserta pelatihan.

h. Evaluasi

Evaluasi pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan secara terstruktur untuk memastikan bahwa program berjalan sesuai tujuan dan memiliki dampak positif bagi peserta. Evaluasi ini dilaksanakan dengan observasi langsung mengamati partisipasi dan keterlibatan peserta dalam setiap sesi pelatihan dan mengamati progres dari DPB dan marketplace.

B. PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Griya Kreatif Deyalina secara rinci yakni

- a. Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten yang menarik melalui alat-alat bantu (tools) baik software atau hardware

Pelatihan pertama yakni pelatihan pembuatan konten. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 20 September 2024. Pelatihan diikuti oleh seluruh peserta UMKM Griya Kreatif Deyalina. Materi yang diberikan meliputi pembuatan kalender konten dan pembuatan konten menggunakan Canva dan CapCut. Pembuatan kalender konten dirasa penting karena berdasarkan observasi konten-

konten yang dibuat tidak dipublikasikan secara konsisten dan kurang memiliki tema yang terencana. Selama pelatihan pembuatan konten, peserta didorong untuk langsung membuat konten yang akan direview dan diberikan pendampingan pada hari berikutnya. Pendampingan ini (gambar 2 dan 3) bertujuan untuk memperkuat pemahaman materi yang telah disampaikan, sehingga peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara optimal.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Pembuatan Konten

b. Pelatihan dan pendampingan manajemen DPB

Pelatihan yang kedua yakni pelatihan manajemen DPB, pelatihan ini dihadiri oleh seruh tim UMKM Griya Kreatif Deyalina. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 24 September 2024. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan ketrampilan mengelola platform digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional. Pelatihan ini dilaksanakan dengan pendekatan interaktif dan berbasis praktik, sehingga peserta dapat langsung memahami dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh. Materi pelatihan ini meliputi pengenalan DBP dan manfaatnya, manajemen produk, pengelolaan transaksi dan analisis penjualan pada DBP. Melalui pelatihan ini (gambar 4), diharapkan peserta mampu memahami manajemen DBP secara menyeluruh, mulai dari pengelolaan produk hingga analisis data, serta mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan pemasaran.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Manajemen DPB

c. Pelatihan dan pendampingan manajemen marketplace.

Pelatihan yang ketiga yakni pelatihan dan pendampingan manajemen marketplace. pelatihan ini dihadiri oleh seruh tim UMKM Griya Kreatif Deyalina. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 27 September 2024. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform marketplace sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Kegiatan dilaksanakan dalam dua kegiatan yakni pelatihan dan keesokan harinya diikuti dengan kegiatan pendampingan. Materi pada pelatihan ini adalah pengenalan marketplace, pendaftaran marketplace, pengelolaan toko, strategi promosi dan pengelolaan pemesanan. Tahap pendampingan pada kegiatan ini yakni pendampingan pada pendaftaran shopee dan tiktopshop, pendampingan verifikasi akun, menyelesaikan kendala teknis dalam pengelolaan di shopee dan tiktopshope dan pendampingan upload katalog.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini (gambar 5 dan 6), pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mampu mengelola toko dimarketplace secara profesional, tetapi juga memahami cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi dan keberlanjutan bisnis.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan Manajemen Marketplace



Gambar 6. Kegiatan Pendampingan Manajemen Marketplace

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang dilakukan bersama UMKM Griya Kreatif Deyalina menghasilkan beberapa capaian penting yang berkontribusi pada peningkatan kemampuan pemasaran digital dan daya saing usaha. Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat secara rinci yakni:

1. Terbentuknya kalender konten UMKM Griya Kreatif Deyalina yang terstruktur, kalender konten ini mencakup rencana posting konten harian dengan tema yang relevan, waktu unggah yang strategis dan tujuan promosi yang jelas. Dengan adanya kalender konten, peserta dapat lebih disiplin dalam mempublikasikan materi promosi yang konsisten dan menarik.
2. Terbentuk konten yang kreatif
Peserta mampu membuat konten kreatif, mulai dari foto produk berkualitas tinggi, foto promosi, video pendek promosi, dan foto-foto katalog.
3. terbentuknya media promosi pada instagram dan tiktok
UMKM Griya Kreatif Deyalina sekarang telah memiliki media promosi digital di instagram dan tiktok, dua platform ini memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen baru.
4. Aplikasi penjualan pada shopee dan tiktokshop.
Dalam mendukung proses penjualan, Griya Kreatif Deyalina kini memanfaatkan shopee dan tiktokshop sebagai platform e-commerce utama. Produk-produk telah diunggah dengan deskripsi dan foto yang menarik. Langkah ini membuka peluang akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan kemudahan transaksi bagi konsumen. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan peserta pelatihan mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, yang tercermin dalam kemampuan mereka mengelola media sosial, merancang konten digital, dan menerapkan alat analitik dengan lebih efektif. Melalui sesi pendampingan, UMKM berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing yang relevan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan optimalisasi visibilitas online (Mariam & Ramli, 2023).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten yang menarik melalui alat-alat bantu (tools) baik software atau hardware, pelatihan dan pendampingan manajemen meningkatkan DPB, pelatihan dan pendampingan manajemen platform marketplace terlaksana dengan lancar dan menghasilkan pengetahuan baru terkait pemasaran digital pada UMKM Griya Kreatif Deyalina. Rencana pengembangan selanjutnya yakni akan dilaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan membuat konten, manajemen DBP dan manajemen marketplace dengan lingkup yang lebih luas, sehingga lebih banyak UMKM yang dapat memahami pelaksanaan pemasaran berbasis digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kemdikbudristek yang telah memberi dukungan financial terhadap kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, S., & Abdur, R. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal PRODUKTIF*, 3(2), 254–261. <http://www.journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>
- Bariqi, M. D., & Program. (2018). Latihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 64–69. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v3i1.128>
- Eva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutauruk, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: PersEva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutauruk, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi B. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58–67.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 1(9), 25–43. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian C Ollaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Muhammad, B. L., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technollog*, 2(1), 1–8. <https://journal.unimma.ac.id>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan

- Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Reken Feky, Modding Basri, D. R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. 11(1), 49–61.
- Robby Aditya, R. Y. R. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Rosyadi, M. Z. (2018). Novi Tri Hariyanti_2018_Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern_VOL 15. *Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2, 1, 2*.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam perusahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat/94>
- Suratman, & Riyant, E. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan. *Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan*, 8(1), 165–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 2795–2805. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>