

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DUSUN TEMBERE DESA BATU NAMPAR

Muhamad Zaril Gapari¹, Muhammad Hanafi², Syamsur Rizal³

STIT Palapa Nusantara Lombok-NTB

zarilgapari9@gmail.com¹, h4n4flmuh4mm4@gmail.com², ijangmerdeka@gmail.com³

Abstract

Marketing strategy training for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Tembere Hamlet, Batu Nampar Village, aims to improve the understanding and ability of UMKM actors in marketing products effectively and efficiently. This training is designed to provide insight into the importance of digital marketing, the use of social media, and community-based marketing strategies to expand market reach and increase the competitiveness of local products. Through interactive counseling methods and direct practice, participants are expected to be able to identify market potential, design appropriate marketing strategies, and optimize existing resources. The expected results of this training are increased participants' knowledge and skills in designing marketing strategies that can accelerate the growth and sustainability of their businesses. This training is expected to have a positive impact on improving the local economy in Tembere Hamlet, by strengthening the presence of UMKM in a wider market.

Keywords: *Training; Marketing Strategy; UMKM.*

Abstrak: Pelatihan strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Tembere, Desa Batu Nampar, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta strategi pemasaran berbasis komunitas untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui metode penyuluhan interaktif dan praktik langsung, peserta diharapkan dapat mengidentifikasi potensi pasar, merancang strategi pemasaran yang sesuai, serta mengoptimalkan sumber daya yang ada. Hasil yang diharapkan dari pelatihan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam merancang strategi pemasaran yang dapat mempercepat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Pelatihan ini diharapkan memberikan dampak positif dalam meningkatkan perekonomian lokal di Dusun Tembere, dengan memperkuat keberadaan UMKM di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci : Pelatihan; Strategi Pemasaran; UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al., 2017).

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kelangsungan hidup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, termasuk di tingkat lokal. UMKM yang tidak mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif akan kesulitan untuk berkembang dan bertahan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat.

Di satu sisi lain, peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia begitu penting (Hartono et al., 2016). Kontribusi UMKM terhadap produk domestik brutotelah mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir. Data resmi dari Kemenperin menyatakan bahwa pada lima tahun terakhir sumbangsih sektor UMKM telah mengalami peningkatan dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen.

Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing (Ubaidillah et al., 2023). Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Ahmadin Abdul Majid et al., 2023).

Masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi untuk bisa melakukan usaha secara mandiri di lingkungan sekitar mereka dengan membuka jenis usaha kecil-kecilan Adapun alasannya adalah pertama karena tuntunan ekonomi yaitu untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan kedua adalah memanfaatkan potensi didaerah sendiri, hal ini dilihat dari semakin tinggi pertumbuhan jumlah UMKM secara domestik. Selain itu sudah tumbuhnya kesadaran akan pentingnya untuk bisa berwirausaha akibat kondisi ekonomi saat ini yang tidak pasti ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan besar yang mengalami dampak ekonomi seperti Shopee, google dsb sehingga terjadi pemecatan para karyawannya dan perubahan pada struktur organisasinya yang makin ramping. Pemerintah Indonesia mendukung untuk mengembangkan kemampuan UMKM di masyarakat dengan meningkatkan kemampuan wirausaha agar usaha yang sudah dimulai dapat

makin maju dan dapat memberikan contoh kepada masyarakat yang lain untuk mau memulai UMKM juga (Adam Faritzal et al., 2023).

Tantangan terbesar ketika masyarakat memulai usahanya (UMKM) adalah adanya persaingan yang cukup pesat baik dari usaha yang sudah besar atau juga dari sekitar usaha yang sudah ada, hal tersebut dijadikan motivasi para UMKM untu bisa lebih kreatif didalam memulai dan menjalankan usahanya dengan terus mempelajari ilmu tentang UMKM sehingga tantangan tersebut dijadikan menjadi motivasi untuk para UMKM membuat strategi Pemasaran yang baik ketika menjalankan usaha mereka dengan tujuan menciptakan nilai yang superior untuk bisa bertahan dan menghadapi persaingan.

Dusun Tembere, Desa Batu Nampar, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi UMKM yang besar, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM di daerah ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai peluang yang ada, baik secara *online* maupun *offline*, untuk memperluas pasar mereka. Dengan demikian, dibutuhkan pelatihan khusus untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha mereka.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, dengan fokus pada penerapan konsep-konsep pemasaran yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM di Dusun Tembere. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar, baik melalui media sosial, *e-commerce*, maupun *platform* digital lainnya.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Dusun Tembere dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk, memperluas pangsa pasar, serta pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan tergantung pada tujuan penelitian, namun kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) sering kali memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai dampak pelatihan strategi pemasaran pada UMKM.

Pendekatan Studi Kasus: Penelitian ini dapat fokus pada analisis mendalam terhadap UMKM tertentu di Dusun Tembere. Peneliti akan mengumpulkan informasi tentang penerapan strategi pemasaran yang dipelajari dalam pelatihan, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap usaha mereka. Wawancara Mendalam: Wawancara dengan pelaku UMKM, fasilitator

pelatihan, dan stakeholders lainnya untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka terhadap pelatihan yang diberikan. Ini membantu memahami apakah pelatihan telah memenuhi kebutuhan mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran. Observasi Partisipatif: Mengamati secara langsung bagaimana pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran setelah pelatihan. Peneliti dapat terlibat dalam kegiatan UMKM untuk memahami konteks yang lebih mendalam. Analisis Dokumen: Mengkaji materi pelatihan, catatan rapat, laporan kegiatan, atau dokumen lain yang relevan untuk menilai kualitas dan efektivitas pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tujuan Pelatihan

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Dusun Tembere, Desa Batu Nampar, tentang pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan usaha mereka. Adapun tujuannya antara lain:

Meningkatkan keterampilan pemasaran UMKM agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Memperkenalkan berbagai teknik pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan sumber daya yang tersedia di tingkat lokal. Mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM.

Tujuan pelatihan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing pelaku UMKM. Berikut adalah beberapa tujuan utama pelatihan UMKM:

- a. Meningkatkan Keterampilan dan Pengetahuan: Pelatihan UMKM bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial bagi pelaku UMKM, seperti cara mengelola keuangan, pemasaran, dan operasional usaha. Ini membantu mereka mengelola bisnis dengan lebih efisien dan profesional.
- b. Meningkatkan Daya Saing: Dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat memahami tren pasar, strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan efisiensi produksi. Hal ini akan membantu mereka bersaing lebih baik dengan usaha yang lebih besar atau pesaing lokal lainnya.
- c. Pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM): Pelatihan bertujuan untuk memberdayakan tenaga kerja di sektor UMKM, memperkenalkan mereka pada keterampilan yang diperlukan untuk pengembangan usaha, serta membuka peluang bagi mereka untuk berkembang secara profesional.
- d. Pengelolaan Keuangan yang Lebih Baik: Salah satu tujuan pelatihan UMKM adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang baik, seperti

- pencatatan keuangan yang benar, perencanaan anggaran, pengelolaan kas, dan sumber pendanaan usaha yang tepat.
- e. Meningkatkan Akses ke Pasar: Pelatihan UMKM juga bertujuan untuk membuka wawasan pelaku usaha mengenai cara memperluas pasar, baik secara lokal maupun global. Ini termasuk pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, *e-commerce*, serta *branding*.
 - f. Inovasi dan Pengembangan Produk: Pelatihan dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.
 - g. Memperkenalkan Teknologi Baru: Banyak pelatihan UMKM yang bertujuan untuk mengedukasi pelaku usaha tentang teknologi terbaru yang dapat meningkatkan produktivitas, misalnya perangkat lunak manajemen usaha, otomatisasi proses produksi, atau penggunaan teknologi digital untuk pemasaran.
 - h. Meningkatkan Kemampuan dalam Manajemen Risiko: Pelatihan juga bisa mencakup pembelajaran tentang cara mengidentifikasi dan mengelola risiko dalam bisnis, baik dari sisi keuangan, pasar, maupun operasional.
 - i. Membantu Akses Pembiayaan: Pelatihan dapat memberi pemahaman tentang cara mengakses pembiayaan dari berbagai sumber, seperti bank, lembaga keuangan, atau investor. Ini juga dapat mencakup informasi tentang pengajuan pinjaman atau bantuan pemerintah.

Secara keseluruhan, pelatihan UMKM bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah dengan memperkuat kapasitas pengelolaannya serta memperluas peluang bisnis yang ada.

2. Metodologi Pelatihan

Pelatihan ini kemungkinan besar menggunakan beberapa metode:

Penyuluhan teori: Melibatkan pengajaran dasar tentang pemasaran, seperti pentingnya branding, segmentasi pasar, dan pemilihan saluran distribusi. Praktik langsung: Mengajak peserta untuk membuat strategi pemasaran berdasarkan kondisi nyata mereka, seperti pemilihan media sosial atau pemasaran berbasis komunitas. Studi kasus: Menggunakan contoh UMKM yang sudah berhasil di sektor pemasaran untuk memotivasi dan memberikan inspirasi.

Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, serta kapasitas UMKM dalam mengelola usaha dan meningkatkan daya saing mereka. Berikut adalah beberapa metodologi pelatihan yang dapat diterapkan untuk UMKM:

- a. Pelatihan Praktik Langsung (*On-the-Job Training*)

Deskripsi: Pelatihan ini lebih menekankan pada pengalaman langsung yang relevan dengan aktivitas sehari-hari usaha. Ini melibatkan pembelajaran sambil bekerja, di mana peserta diberikan tugas atau simulasi yang langsung berkaitan dengan pekerjaan mereka.

Metode: Workshop langsung, Simulasi proses bisnis dan Pendampingan oleh mentor atau konsultan.

b. Pelatihan Berbasis Kasus (*Case Study Method*)

Deskripsi: Menggunakan studi kasus yang relevan dengan situasi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Ini dapat memberikan wawasan tentang cara mengatasi masalah tertentu berdasarkan pengalaman nyata dari dunia bisnis.

Metode: Diskusi kelompok tentang kasus-kasus yang sering terjadi dalam industri yang sama dan Presentasi solusi dari setiap kelompok yang kemudian didiskusikan bersama

c. Pelatihan Kelas (*Classroom Training*)

Deskripsi: Pelatihan yang diberikan dalam bentuk sesi kelas yang lebih formal dengan pengajaran teori dan konsep-konsep dasar yang mendalam, seperti manajemen keuangan, pemasaran, produksi, atau kepemimpinan.

Metode: Presentasi materi, Diskusi kelompok dan Kuiz atau ujian untuk mengukur pemahaman peserta.

d. Pelatihan Berbasis Teknologi (*E-learning*)

1) Deskripsi: Memanfaatkan platform digital untuk memberikan pelatihan jarak jauh. Hal ini sangat cocok bagi UMKM yang berlokasi jauh atau memiliki keterbatasan waktu. 2) Metode: Modul online, Webinar dan video tutorial, Forum diskusi daring dan 3) Keuntungan: Akses yang lebih fleksibel dan biaya yang lebih efisien.

e. Pelatihan Berbasis Mentor (*Mentoring*)

Deskripsi: Pelatihan melalui hubungan antara mentor yang berpengalaman dan pelaku UMKM. Ini melibatkan sesi mentoring individu atau kelompok yang bertujuan memberikan bimbingan praktis berdasarkan pengalaman nyata.

Metode: Sesi tatap muka atau virtual dengan mentor, Pendampingan dalam pengembangan rencana bisnis dan Bimbingan terkait masalah spesifik yang dihadapi UMKM

f. Pelatihan Kolaboratif (*Collaborative Training*)

Deskripsi: Pendekatan pelatihan yang mengutamakan kerjasama antara pelaku UMKM untuk belajar bersama dan saling berbagi pengalaman. Ini memberikan ruang untuk kolaborasi antar peserta dalam mencari solusi terhadap masalah yang ada.

Metode: Kelompok diskusi atau kelompok kerja, Proyek bersama untuk menyelesaikan masalah tertentu dan Saling bertukar pengalaman antara UMKM yang lebih berpengalaman dan yang baru mulai.

g. Pelatihan Sumber Daya Manusia (*Human Resource Training*)

Deskripsi: Fokus pada peningkatan keterampilan sumber daya manusia dalam UMKM, seperti pelatihan kepemimpinan, komunikasi efektif, atau manajemen konflik.

Metode: Pelatihan *soft skills* (kepemimpinan, komunikasi, negosiasi), Pembelajaran tentang manajemen tim dan *Workshop* tentang budaya perusahaan dan pengembangan SDM.

h. Pelatihan melalui Pemasaran dan Promosi (*Marketing Training*)

Deskripsi: Pelatihan yang mengajarkan UMKM bagaimana memasarkan produk dan jasa mereka dengan efektif. Ini sangat penting untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan daya saing.

Metode: Pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran, Pelatihan pembuatan konten dan branding dan Studi tentang segmentasi pasar, targeting, dan positioning produk.

i. Pelatihan Inovasi Produk dan Layanan (*Product/Service Innovation Training*)

Deskripsi: Pelatihan yang berfokus pada bagaimana UMKM dapat berinovasi dalam produk dan layanan mereka, baik dalam hal desain, kualitas, maupun diferensiasi produk.

Metode: Workshop desain produk, Sesi brainstorming tentang inovasi dan Pengenalan alat bantu untuk riset pasar dan pengembangan produk baru.

j. Pelatihan Keuangan dan Pembiayaan (*Financial and Funding Training*)

Deskripsi: Membantu UMKM dalam memahami pengelolaan keuangan usaha, serta cara mengakses sumber pendanaan yang tepat, baik itu dari perbankan, investor, atau lembaga keuangan mikro.

Metode: Pelatihan dasar-dasar akuntansi dan pembukuan, Cara membuat laporan keuangan yang sederhana dan Sesi dengan ahli pembiayaan UMKM tentang opsi pendanaan

k. Pelatihan Pemasaran Digital (*Digital Marketing Training*)

Deskripsi: Memberikan keterampilan kepada UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk dan layanan mereka. Pelatihan ini sangat relevan di era digital.

Metode: Penggunaan platform e-commerce dan media sosial, Teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) dan Pengelolaan iklan digital dan kampanye pemasaran.

Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM Pelatihan strategi pemasaran UMKM merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati, pelatihan strategi pemasaran

dapat membantu UMKM dalam memahami konsep pemasaran, mengidentifikasi target pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya mereka (Sulistiyowati et al., 2019).

3. Hasil Pelatihan

Hasil yang dapat diperoleh dari pelatihan ini meliputi beberapa aspek berikut:

Pemahaman Pemasaran yang Lebih Baik: Peserta pelatihan lebih memahami konsep-konsep dasar pemasaran seperti analisis pasar, diferensiasi produk, dan strategi harga.

Peningkatan Keterampilan Digital: Banyak UMKM yang belajar untuk menggunakan platform digital untuk pemasaran, seperti media sosial (*Instagram, Facebook*), *marketplace*, dan *website* sederhana.

Penggunaan Teknik Pemasaran Lokal: Beberapa UMKM di Dusun Tembere mungkin mengadaptasi strategi pemasaran lokal yang lebih mendalam, seperti pemasaran berbasis mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kerja sama dengan kelompok komunitas setempat.

Strategi Pemasaran yang Diperbaharui: UMKM mulai memiliki pendekatan yang lebih terorganisir dalam pemasaran produk mereka, dengan penekanan pada kekuatan branding dan nilai tambah produk.

Beberapa hasil umum yang dapat diperoleh dari pelatihan pemasaran UMKM adalah:

a. Peningkatan Pemahaman Tentang Pemasaran Digital

Banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal. Pelatihan pemasaran dapat mengajarkan cara menggunakan media sosial, website, dan platform online lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

UMKM dapat mempelajari cara membuat konten yang menarik, melakukan iklan online (seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads*), dan menggunakan teknik SEO untuk mendapatkan perhatian lebih banyak pelanggan.

b. Kemampuan Mengidentifikasi Target Pasar

Pelatihan dapat membantu pemilik UMKM memahami cara mengidentifikasi dan menganalisis pasar mereka. Hal ini termasuk menentukan segmentasi pasar yang tepat dan cara untuk menjangkau audiens yang relevan.

Teknik untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta cara menyesuaikan produk atau layanan dengan permintaan pasar, sangat penting.

c. Strategi Pemasaran yang Efektif

Pelatihan dapat memberikan pengetahuan tentang berbagai strategi pemasaran, seperti pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), pemasaran afiliasi, dan pemasaran konten. Peserta

juga dapat belajar untuk mengembangkan rencana pemasaran jangka panjang dan pendek, termasuk alokasi anggaran untuk promosi dan distribusi.

Efektivitas Pelatihan Strategi Pemasaran UMKM Melalui Platform Digital Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan, tim peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner sebelum dan setelah pelatihan. Hasil analisis data menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran (Nuraisyah, et al., 2024).

d. Pengelolaan Brand dan Reputasi

Pengelolaan merek yang baik sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelatihan ini dapat membantu pelaku UMKM dalam menciptakan citra merek yang konsisten dan positif di mata konsumen.

UMKM akan lebih paham tentang pentingnya reputasi *online* dan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui *feedback*, ulasan, dan pelayanan yang responsif.

e. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan

Dengan pengetahuan baru yang diperoleh, banyak UMKM yang melaporkan peningkatan dalam penjualan dan pendapatan mereka. Pemasaran yang lebih efektif dapat membuka peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Penggunaan teknik analisis data untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran juga sering kali diajarkan dalam pelatihan ini.

f. Keterampilan dalam Pengelolaan Media Sosial

Pelatihan pemasaran UMKM sering kali mencakup topik penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk pemasaran. UMKM dapat belajar cara membuat konten yang menarik, berinteraksi dengan audiens, dan menganalisis hasil pemasaran di media sosial.

Pemanfaatan platform digital dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan mengurangi biaya pemasaran tradisional. Selain itu, platform digital juga memungkinkan UMKM untuk memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif (Kartiwi, 2006).

g. Peningkatan Daya Saing

Dengan memahami tren pasar terbaru dan teknik pemasaran yang lebih canggih, UMKM dapat bersaing lebih baik dengan usaha lainnya. Ini termasuk kemampuan untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan perkembangan pasar yang cepat dan permintaan konsumen.

Penerimaan Teknologi Digital: Pelatihan dapat berhasil jika UMKM yang awalnya ragu untuk menggunakan teknologi digital sekarang mulai mencobanya. Namun, penerimaan ini bisa memerlukan waktu, terutama bagi mereka yang terbiasa dengan cara-cara pemasaran tradisional.

Kemampuan Beradaptasi dengan Tren Pasar: UMKM dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan tren pasar terkini setelah menerima pelatihan ini, misalnya, menggunakan *influencer* lokal untuk promosi atau membuat promo di acara tertentu. Keberhasilan pelatihan strategi pemasaran UMKM juga bergantung pada keterlibatan dan komitmen peserta, serta dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait (Paulina LO et al., 2021).

4. Tantangan yang Dihadapi

Aksesibilitas Teknologi: Beberapa pelaku UMKM mungkin memiliki keterbatasan dalam akses ke perangkat teknologi atau internet, yang dapat membatasi efektivitas pelatihan berbasis digital.

Motivasi dan Implementasi: Meskipun pemahaman pemasaran telah ditingkatkan, tantangan berikutnya adalah mengimplementasikan teori yang dipelajari di lapangan, terutama di daerah dengan tingkat pendidikan atau pelatihan yang lebih rendah.

Sumber Daya Terbatas: UMKM mungkin memiliki keterbatasan dalam hal modal untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih luas, seperti iklan berbayar atau pengembangan *website*.

Rekomendasi untuk Pelatihan Selanjutnya: Pendampingan Pasca Pelatihan: Pelatihan ini dapat diikuti dengan pendampingan lebih lanjut untuk memastikan UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipelajari. Fokus pada Pengembangan Keterampilan Digital: Memberikan lebih banyak pelatihan terkait penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kolaborasi dengan Lembaga Pendukung: Menjalinkan kerja sama dengan lembaga pemerintah atau organisasi lain yang dapat memberikan bantuan teknis dan finansial.

5. Foto Pada Kegiatan Pelatihan



KESIMPULAN

Pelatihan strategi pemasaran untuk UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Beberapa poin kesimpulan yang dapat diambil dari pelatihan ini adalah: Pentingnya Pemasaran Digital: UMKM perlu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial, website, dan platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Digitalisasi mempermudah mereka untuk bersaing dengan pelaku usaha besar dengan biaya yang lebih efisien. Pemahaman Pasar dan Konsumen: Strategi pemasaran yang efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. UMKM perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui tren dan keinginan pasar yang dapat diubah menjadi peluang bisnis. Branding yang Kuat: Branding yang konsisten dan berbeda sangat penting untuk menciptakan citra positif di mata konsumen. Pelatihan ini mendorong UMKM untuk memperkuat identitas merek mereka agar lebih dikenal dan mudah dikenali oleh target pasar. Penerapan Strategi Pemasaran yang Fleksibel: UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Fleksibilitas dalam strategi pemasaran, seperti penggunaan promosi, diskon, atau bundling produk, dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan Sumber Daya yang Efisien: Banyak UMKM memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun tenaga kerja. Oleh karena itu, pelatihan ini menekankan pentingnya penggunaan anggaran pemasaran secara bijak dan fokus pada aktivitas yang memberikan dampak terbesar. Kolaborasi dan Jaringan: Membangun jaringan dengan pihak lain, baik itu mitra bisnis, influencer, atau komunitas lokal, dapat membuka peluang baru dalam pemasaran. Kerja sama dan kolaborasi dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dengan lebih cepat. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan UMKM wawasan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu UMKM untuk mempertahankan eksistensinya dalam pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Faritzal, Gina Apriyani Nurunnisha, Fadhlana Ridhwana Sujana, Ismail Solihin, & Keni Kaniawati. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk UMKM Di Lingkungan RW 10 Sukamaju Cibeunying Kidul Kota Bandung. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 96–102.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21

- Ahmadin Abdul Majid, Enjang Suherman, & Afif Hakim. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran Digitalisasi Untuk UMKM. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 7886–7893.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 15. doi: 10.20961/jbm.v14i1.2678
- Kartiwi, M. (2006). Case Studies of E-commerce Adoption in Indonesian SMEs: The Evaluation of Strategic Use. *Australasian Journal of Information Systems*, 14(1). doi: 10.3127/ajis.v14i1.8
- Nuraisyah, Nasrullah, & Nasir Mangngasing. (2024). Pelatihan Strategi Pemasaran Umkm Melalui Platform Digital di Desa Lero. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 184–188. doi: 10.61722/japm.v2i6.2876
- Paulina LO, & Sugiarto. (2021). Strategic Planning in SMEs: A Case Study in Indonesia. *Ournal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1157–1168.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. doi: 10.21009/JPMM.001.1.01
- Sulistyowati, A., Sedyadi, E., & Yunita Prabawati, S. (2019). Pengaruh Penambahan Ekstrak Jahe (*Zingiber Officinale*) Sebagai Antioksidan Pada Edible Film Pati Ganyong (*Canna edulis*) dan Lidah Buaya (*Aloe Vera L.*) Terhadap Masa Simpan Buah Tomat (*Lycopersicum Esculentum*). *Analit: Analytical And Environmental Chemistry*, 4(01), 1–12. doi: 10.23960/aec.v4.i1.2019.p01-12
- Ubaidillah, Moh., Widhianningrum, P., Novitasari, M., & Sudrajat, M. A. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM Desa Kuwonharjo Kecamatan Takeran Kabupaten Magetan. *Abdi Satya Dharma*, 1(2). doi: 10.55822/absd.v1i2.472