



---

## PENERAPAN PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM GRIYA KREATIF DEYALINA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Oleh

Hariyono<sup>1</sup>, Vera Septi Andrini<sup>2</sup>, Addin Zuhrotul Aini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>STKIP PGRI Nganjuk

Email: <sup>1</sup>[hariyono@gmail.com](mailto:hariyono@gmail.com)

### Abstrak

*Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan. Namun, di era digital, UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran yang semakin kompetitif. Salah satu UMKM di Kabupaten Nganjuk, "Griya Kreatif Deyalina," menghadapi kendala dalam pemasaran digital, termasuk kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten, manajemen Digital Business Platform (DBP), dan pengelolaan platform marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan dalam tiga aspek utama: (1) pembuatan konten digital yang menarik, (2) manajemen DBP, dan (3) pengelolaan marketplace. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan pelatihan berbasis praktik dan evaluasi berbasis indikator capaian. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, dengan seluruh tim mampu memahami dan menggunakan perangkat desain digital, meningkatkan pengelolaan profil bisnis di media sosial, serta mengoptimalkan marketplace untuk pemasaran produk. Indikator keberhasilan pemasaran digital melalui Instagram juga menunjukkan peningkatan engagement rate dan jumlah pelanggan. Kesimpulannya, program ini memberikan dampak positif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Implementasi pemasaran digital terbukti efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha dan penguatan branding produk lokal*

**Kata kunci:** *UMKM, Pemasaran Digital, Penjualan*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM sudah menjadi kata yang tidak asing, mungkin masih belum benar-benar dipahami. UMKM adalah kegiatan Ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000,- untuk tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan perkembangan, mengelompokkan UMKM menjadi Usaha Kecil dan Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah yang biasa disebut dengan sektor informal, Usaha Kecil dan Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi

belum memiliki sifat kewirausahaan, Usaha Kecil dan Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor dan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa Kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)(Sedyastuti, 2018). UMKM merupakan program dari pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan memberikan dukungan. Terdapat 40.673 jenis usaha mikro pada data DinKop UM-Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kab. Nganjuk tahun 2021(Dekrijanti & Lutfi, 2022). Harapan untuk



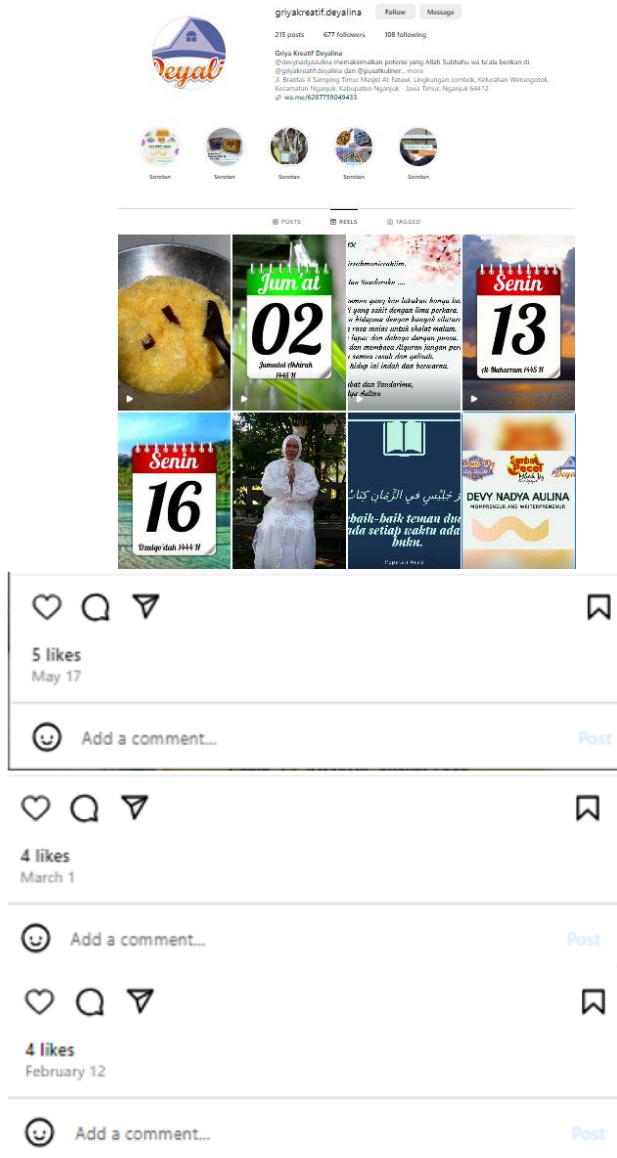
keseluruhan UMKM di Kabupaten Nganjuk dapat menjalankan usaha dengan sukses dan berkelanjutan.

UMKM memiliki peran yang penting dalam kelangsungan perekonomian bangsa. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pelaku UMKM pasca krisis ekonomi yang terus bertambah dari tahun ketahun. Hal ini juga membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan dalam badai krisis ekonomi. Dalam bidang sumberdaya manusia, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja lebih besar dalam kancan perekonomian. Dengan banyaknya tenaga kerja yang mampu diserap UMKM diyakini mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Sehingga tidak berlebihan jika UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan (Sarfiah et al., 2019).

Data Kominfo menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 82 juta orang dan berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dimana 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui online, 90% pengguna mengunjungi toko online, 37% pengguna melakukan transaksi online menggunakan computer atau laptop dan 76% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone. Penelitian ini juga memberikan saran kepada UMKM dapat menerima perubahan teknologi yang begitu cepat salah satunya tentang inovasi pemasaran digital (Sari et al., 2022).

Pada era digital, UMKM harus mampu menyesuaikan diri agar bertahan menghadapi pangsa pasar yang semakin meluas. Pemasaran UMKM kini tidak hanya secara langsung seperti sistem pasar tradisional, namun mulai merambah pada pasar maya (daring). Platform bisnis digital (*Digital Business Platforms/DBP*) seperti eBay, Google, Instagram, Tiktok dan Uber Technologies telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa (Rangaswamy et

al., 2020). Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang yang signifikan bagi penjual melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Peran utama pemasaran daring adalah meningkatkan jumlah dan kualitas interaksi pada DBP sekaligus mengurangi biaya transaksi bagi pengguna dan biaya produksi bagi DPB. Interaksi DBP dan data yang dihasilkannya merupakan faktor pendukung utama dalam penciptaan nilai serta alokasi nilai pada platform ini. Namun, ada beberapa tantangan yang harus diselesaikan dalam penciptaan nilai dan alokasi nilai interaksi DBP ini yakni ketertarikan dan kenyamanan target konsumen terhadap konten. Oleh karena itu, untuk mengordinasikan dan mengelola interaksi diantara pengguna diberbagai sisi platform sangatlah perlu perencanaan dan kehati-hatian. Kenyamanan pemasaran mengacu pada kenyamanan individu dalam menggunakan informasi yang diposting secara publik di media sosial untuk iklan yang ditargetkan, hubungan dengan pelanggan, dan penggalan opini (Jacobson et al., 2020).



Gambar 1. DBP dari UMKM Griya Kreatif Deyalina

Salah satu UMKM yang menjual produk oleh-oleh di Kabupaten Nganjuk adalah “Griya Kreatif Deyalina”. UMKM ini berfokus pada usaha penjualan produk oleh-oleh berupa makanan ringan. Namun demikian “Griya Kreatif Deyalina” ini belum banyak dikenal oleh Masyarakat lokal atau wisatawan. Walaupun pemasaran telah menggunakan system luring dan daring namun pengenalan kepada Masyarakat juga dirasa massif. Hal ini

terlihat dari rendahnya pengunjung atau pelanggan dan ulasan yang rendah. UMKM ini telah memiliki media daring untuk memproposikan yaitu pada lama <https://www.instagram.com/griyakreatif.deyalina/> jumlah pengikut masih dibawah 1000 tepatnya 677 pengikut serta jumlah interaksi pada postingan masih sedikit. Hal ini dibuktikan dengan jumlah komentar atau suka tidak lebih dari sepuluh komentar atau suka meskipun pengelola telah berusaha membuat konten tentang *quotes* kehidupan sehari-hari. Hasil wawancara yang dilakukan kepada pengelola UMKM didapatkan beberapa kendala/masalah mitra yakni: [1] Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten; [2] kurangnya pengetahuan dan ketrampilan manajemen DBP; [3] kurangnya pengetahuan dan ketrampilan manajemen platform marketplace.

Sehingga kami menawarkan Solusi yakni pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital. Fokus pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yakni pelatihan dan pendampingan kepada UMKM dalam hal pemasaran secara digital. Pemasaran berbasis digital yakni strategi pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet. Pemasaran berbasis digital dilaksanakan melalui berbagai media digital dan berbagai platform. Harapannya dapat menjangkau Masyarakat yang luas dengan berbagai kalangan. Fokus pelatihan dan pendampingan yang akan kami laksanakan adalah [1] pelatihan dan pendampingan pembuatan konten yang menarik; [2] pelatihan dan pendampingan manajemen meningkatkan DPB; [3] pelatihan dan pendampingan manajemen platform marketplace.

Berdasarkan uraian diatas tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah [1] untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pengelola "Griya Kreatif Deyalina" dalam pembuatan konten yang



menarik [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.

## METODE

Kajian ilmiah ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek dalam pengabdian kepada Masyarakat ini yakni UMKM Griya Kreatif Deyalina. Metode yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pengabdian kepada Masyarakat ini yakni menganalisis indikator capaian yang telah ditentukan. Secara rinci analisis indikator digunakan untuk mengukur apakah tim UMKM Griya Kreatif Deyalina telah memenuhi harapan dari tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat sebagai berikut.

- a. Indikator pengetahuan (kognitif) dan keterampilan (psikomotor) pembuatan konten digital  
Ranah kognitif dan psikomotor berdasarkan Taksonomi Bloom (Anderson et al., 2001)

No	Indikator Capaian	Ranah	Target
1	Memahami software design yang dibutuhkan	Kognitif (C1)	Kognitif $\geq 75$ Psikomotor $\geq 75$
2	Dapat login software design yang	Psikomotor (P1)	

	dibutuhkan		
3	Mampu menyusun rencana konten	Kognitif (C5)	
4	Membuat sebuah konten	Psikomotor (P5)	
5	Mampu menyusun rencana konten selama 1 minggu	Kognitif (C5)	
6	Membuat konten selama 1 minggu	Psikomotor (P5)	

Table 1 Ranah kognitif dan psikomotor pembuatan konten digital

- b. Indikator pengetahuan (kognitif) dan keterampilan (psikomotor) pengelola dalam strategi manajemen DPB

Ranah kognitif dan psikomotor berdasarkan Taksonomi Bloom (Anderson et al., 2001)

No	Indikator Capaian	Ranah	Target
1	Memahami algoritma dasar berbagai media sosial dan penggunaan konten	Kognitif (C1)	Kognitif $\geq 75$ Psikomotor $\geq 75$



	untuk pemasaran.		
2	mengelola profil bisnis agar tampil di DBP	Psikomotor (P1)	
3	Memahami tahapan-tahapan pemasaran dan cara memandu prospek melaluinya	Kognitif (C1)	
4	Membuat DBP yang menarik calon prospek.	Psikomotor (P2)	
5	Memahami cara kerja Search Engine dan bagaimana tampil di ranking teratas.	Kognitif (C1)	
6	Memahami sistem periklanan digital untuk meluaskan jangkauan dan penjualan	Kognitif (C1)	

Table 2 Ranah kognitif dan psikomotor pengelola dalam strategi manajemen DPB

c. Indikator pengetahuan (kognitif) dan keterampilan (psikomotor) manajemen platform marketplace

Ranah kognitif dan psikomotor berdasarkan Taksonomi Bloom (Anderson et al., 2001)			
No	Indikator Capaian	Ranah	Target
1	Memahami algoritma dasar berbagai marketplace/ecommerce.	Kognitif (C1)	Kognitif $\geq 75$ Psikomotor $\geq 75$
2	Mendaftarkan dan mengelola marketplace/ecommerce	Psikomotor (P1)	
5	Memahami tahapan-tahapan pemasaran dan prospek pemasaran melalui marketplace/ecommerce.	Kognitif (C1)	
6	Memahami cara kerja Search Engine dan bagaimana tampil di ranking teratas.	Kognitif (C1)	
7	Memahami sistem periklanan digital untuk meluaskan jangkauan dan penjualan	Kognitif (C1)	

d. Indikator keberhasilan terciptanya media promosi secara digital pada instagram



N o	Indikator Capaian	Metrik	Target
1	Keterlibatan (Engagement)	Jumlah likes, comments, shares	200 interaksi
2	Peningkatan Follower/Fan	Persentase peningkatan follower	5% peningkatan
3	Kualitas Konten (Dinilai oleh Audiens)	Persentase positif/negatif	90% positif

Table 3 indikator capaian konten instagram

#### HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan kurang lebih selama enam bulan dan dilaksanakan pada UMKM Griya Kreatif Deyalina. Hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat ini sesuai dengan ketercapaian dari Indikator capaian untuk masing-masing luaran yakni sebagai berikut:

- Indikator pengetahuan (kognitif) dan keterampilan (psikomotor) pembuatan konten digital

Ranah kognitif dan psikomotor berdasarkan Taksonomi Bloom (Anderson et al., 2001)

N o	Indikator Capaian	Ranah	Target	Ketercapaian
1	Memahami software design yang dibutuhkan	Kognitif (C1)	Kognitif $\geq 75$ Psikomotor $\geq 75$	100%

2	Dapat login software design yang dibutuhkan	Psikomotor (P1)		100%
3	Mampu menyusun rencana konten	Kognitif (C5)		100%
4	Membuat sebuah konten	Psikomotor (P5)		100%
5	Mampu menyusun rencana konten selama 1 minggu	Kognitif (C5)		100%
6	Membuat konten selama 1 minggu	Psikomotor (P5)		100%

Table 1 Ranah kognitif dan psikomotor pembuatan konten digital

Berdasarkan Table 1 Ranah kognitif dan psikomotor pembuatan konten digital didapatkan informasi bahwa

- Seluruh anggota tim Griya Kreatif Deyalina mampu memami software yang digunakan untuk design konten, yakni canva.





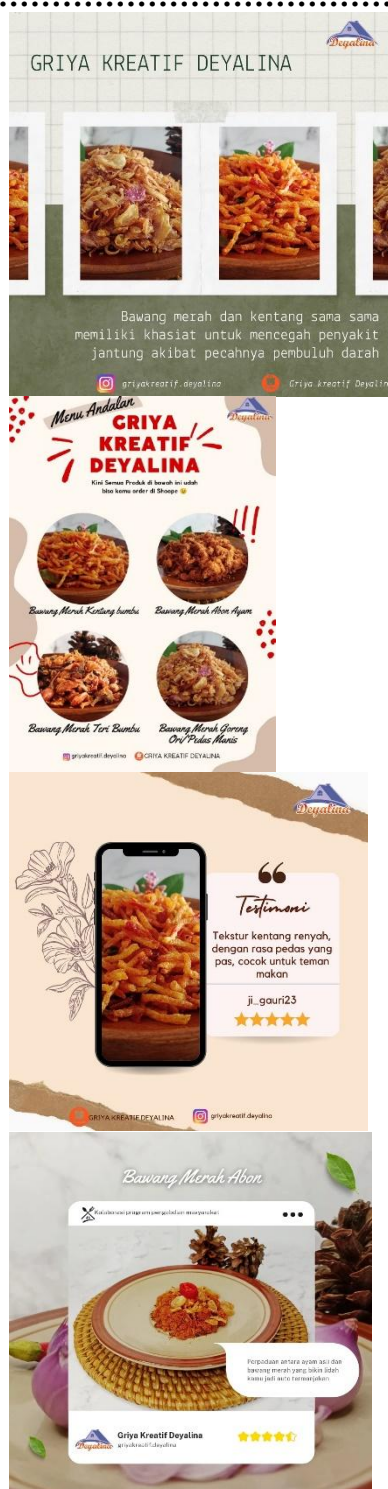
2. Seluruh anggota tim Griya Kreatif Deyalina mampu login pada aplikasi canva dan setelah pelatihan mampu membuat desain.
  3. Secara berkelompok tim Griya Kreatif Deyalina mampu membuat rencana konten
  4. Secara berkelompok tim Griya Kreatif Deyalina mampu membuat sebuah konten
  5. Secara berkelompok tim Griya Kreatif Deyalina mampu Menyusun rencana konten selama 1 minggu
  6. Secara berkelompok tim Griya Kreatif Deyalina mampu membuat konten selama 1 minggu
- Bukti:

BULAN SEPTEMBER						
SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1 OKT	2 OKT	3 OKT	4 OKT	5 OKT
6 OKT	7 OKT	8 OKT	9 OKT	10 OKT	11 OKT	12 OKT

BULAN OKT			
PENGUKU	SENIN	SELASA	RABU
		1	2
		SELAMAT DATANG BULAN BARU	EDUKASI
		Bagikan kata-kata penyambut untuk menyambut bulan baru	Bagikan Foto Mitrasreputari yang jarang di
6	7	8	9
ENTERTAINMENT	ENTERTAINMENT	FOTO PRODUK	EDUKASI
Bagikan quote khurur dihari minggu	Berikan update berita terkini yang berkaitan dengan produk atau kloria	Fatah video produk jenir 2	Jelaskan ma yang akan uau dapatkan k
12	14	15	16
ENGAGEMENT	MEME	EDUKASI	FOTO PRODUK
QnA. Berikan kesempatan audience untuk bertanya reputar produk	Buat memoreputar harizenin yang maqar	Coritakan salah satu khariat yang produkmu miliki cara detail	Fatah video pr jenir 2
20	21	22	23
FOTO PRODUK	FOTO PRODUK	ENTERTAINMENT	SOCIAL PR
Fatah video produk jenir 4	Bagikan fata atau video testimoni dari client	Fatah video produk dengan kemasn baru	Bagikan fata e yang baru ba telah kama
27	28	29	30
ENTERTAINMENT	HARI SUMPAN PEMUDA	EDUKASI	MARKETIN
Bagikan konten yang bernuansa indahny keberamaan keraama keluarga	Ajak audience untuk mengana perjuangan para pemuda yang menjadi tanqak perjuangan kama	Bagikan infarmari kalau produk yang kamu jual memiliki bahan berkualitas atau aman digunakan	Buat event klorur unt menyambut bulan ini Pramat/Giveaw

## Kalender konten





Pembuatan konten menggunakan canva

- b. Indikator pengetahuan (kognitif) dan keterampilan (psikomotor) pengelola dalam strategi manajemen DPB  
Ranah kognitif dan psikomotor berdasarkan Taksonomi Bloom (Anderson et al., 2001)

No	Indikator or Capaian	Ranah	Target	Ketercapaian
1	Memahami algoritma dasar berbagai media sosial dan penggunaan konten untuk pemasaran.	Kognitif (C1)	Kognitif $\geq 75$ Psikomotor $\geq 75$	83%
2	Mendaftar dan mengelola profil bisnis agar tampil di DBP	Psikomotor (P1)		100%
3	Memahami tahapan-tahapan pemasaran dan cara memandu prospek melalui ya	Kognitif (C1)		100%





4	Membuat DBP yang menarik calon prospek.	Psikomotor (P2)	100%
5	Memahami cara kerja Search Engine dan bagaimana tampil di ranking teratas.	Kognitif (C1)	83%
6	Memahami sistem periklanan digital untuk meluaskan jangkauan dan penjualan	Kognitif (C1)	83%

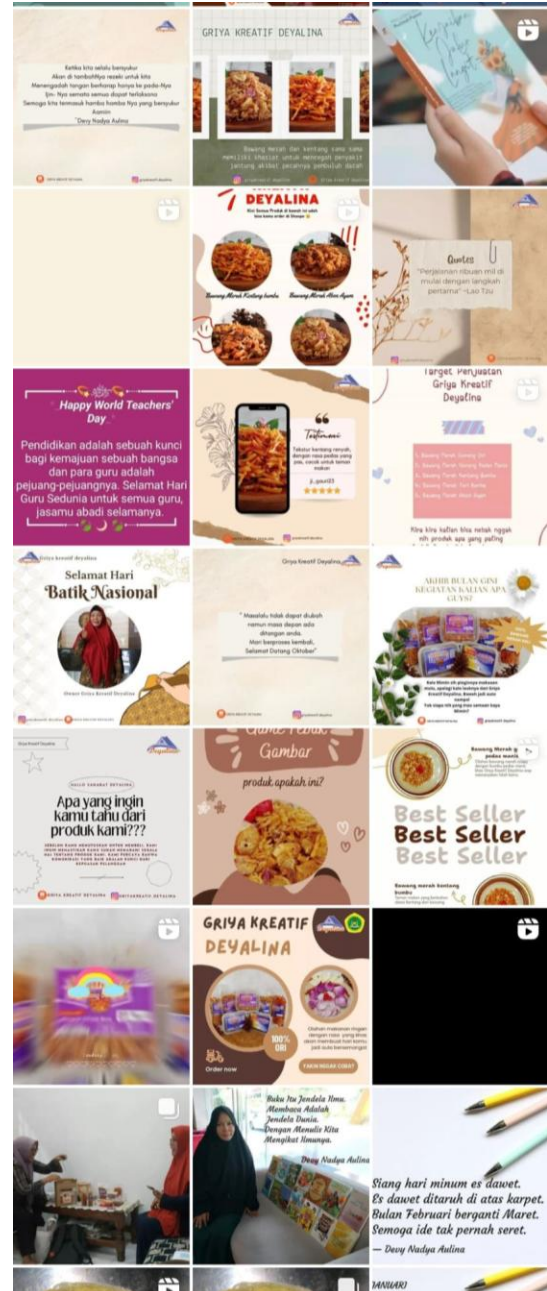
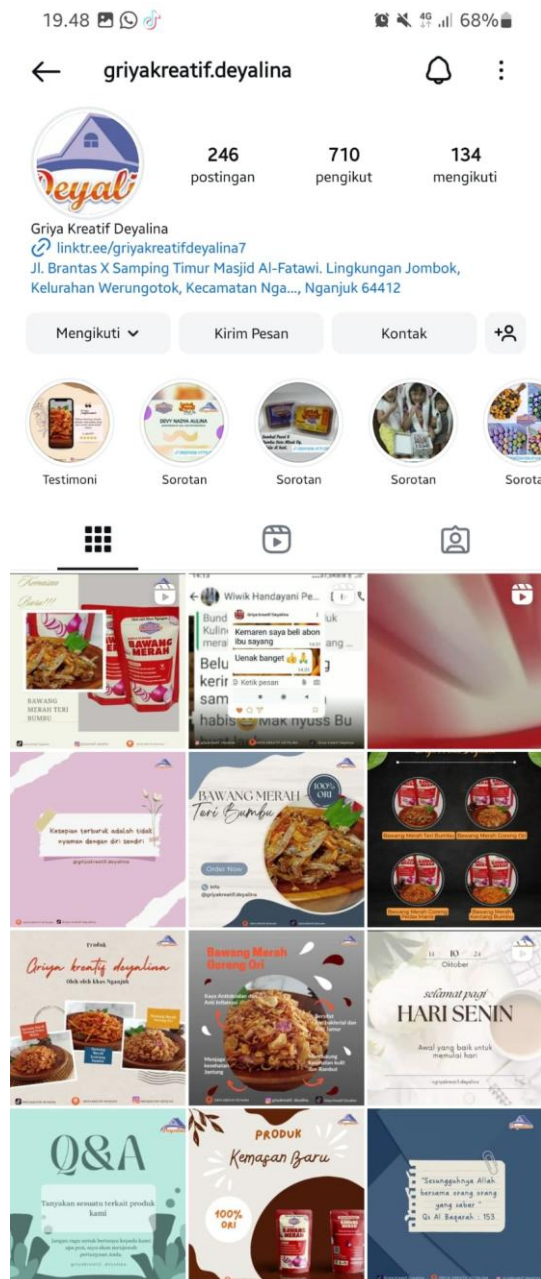
Table 2 Ranah kognitif dan psikomotor pengelola dalam strategi manajemen DPB

Berdasarkan table 2 Ranah kognitif dan psikomotor pengelola dalam strategi manajemen DPB, didapatkan penjelasan yakni:

1. 83% peserta telah mampu memahami algoritma dasar, hal ini berarti hanya 1 yang belum menguasai algoritma dasar.
2. Wa untuk operasional griya kreatif deyalina telah dibuat menjadi wa bisnis, untuk profil IG juga telah dibuat dengan tampilan yang lebih profesional

3. Seluruh tim griya kreatif deyalina telah memahami tahapan-tahapan pemasaran digital,
4. Seluruh tim griya kreatif deyalina mampu membuat DBP yang menarik calon prospek.
5. 83% peserta tim griya kreatif deyalina mampu memahami cara kerja Search Engine dan bagaimana tampil di ranking teratas.
6. 83% peserta tim griya kreatif deyalina memahami sistem periklanan digital untuk meluaskan jangkauan dan penjualan

Bukti:



Tampilan instagram

- c. Indikator pengetahuan (kognitif) dan keterampilan (psikomotor) manajemen platform marketplace
- Ranah kognitif dan psikomotor berdasarkan Taksonomi Bloom (Anderson et al., 2001)



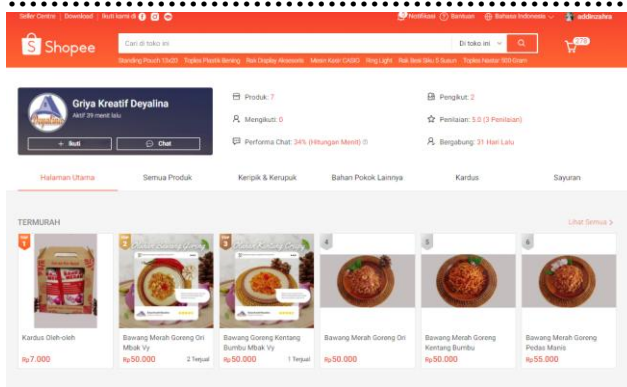
N o	Indikat or Capaian	Ranah	Target	Keterca paian
1	Memaha mi algoritma dasar berbagai marketpl ace/ ecomme rce.	Kognit if (C1)	Kognit if $\geq 75$ Psiko motor $\geq 75$	100%
2	Mendaft arkan dan mengelo la marketpl ace/ ecomme rce	Psiko motor (P1)		100%
5	Memaha mi tahapan- tahapan pemasar an dan prospek pemasar an melalui marketpl ace/ ecomme rce.	Kognit if (C1)		100%
6	Memaha mi cara kerja Search Engine dan bagaima na tampil di	Kognit if (C1)		83%

	ranking teratas.			
7	Memaha mi sistem periklan an digital untuk meluask an jangkaua n dan penjuala n	Kognit if (C1)		83%

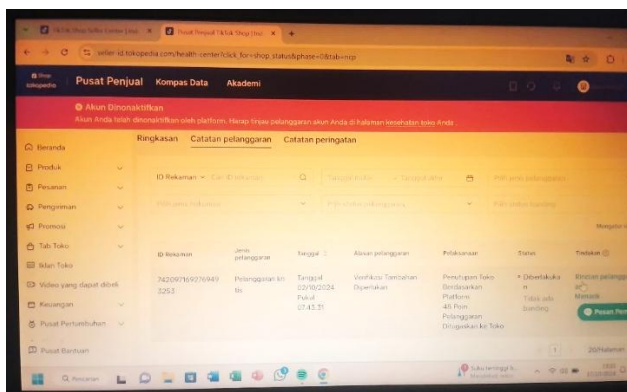
Keterangan:

1. Seluruh tim griya kreatif deyalina memahami algoritma dasar berbagai marketplace/ ecommerce.
2. Tim Griya Kreatif Deyalina telah mendaftarkan dan mengelola marketplace/ ecommerce
3. Tim Griya kreatif Deyalina telah memahami tahapan-tahapan pemasaran dan prospek pemasaran melalui marketplace/ ecommerce.
4. 83% dari tim memahami cara kerja Search Engine dan bagaimana tampil di ranking teratas.
5. 83% dari tim memahami sistem periklanan digital untuk meluaskan jangkauan dan penjualan

Bukti:



Pemasaran lewat shopee



Pemasaran lewat tiktok shop, walau sempat terblokir beberapa kali

d. Indikator keberhasilan terciptanya media promosi secara digital pada instagram

No	Indikator Capaian	Metrik	Target	Ketercapaian
1	Keterlibatan (Engagement)	Jumlah likes, comments, shares	200 interaksi	551 interaksi
2	Peningkatan Follower/Fan	Persentase peningkatan follower	5% peningkatan	Peningkatan 5,8%
3	Kualitas Konten (Dinilai)	Persentase	90% positif	90% hasil positif

oleh Audiens )	positif/negatif		
----------------	-----------------	--	--

Table 3 indikator capaian konten instagram

Data diakses 22 Oktober 2024

19.55 83%

← Dasbor profesional

Insight 22 Sep - 21 Okt

Tayangan 2,2 rb >

Interaksi 551 >

Total pengikut 710 >

Konten yang Anda bagikan 40 >

Fitur Anda [Lihat semua](#)

Pencapaian >

Praktik terbaik [BARU](#) >

Inspirasi >

Fitur iklan >

Konten bermerek >

Toko  
Tandai produk dan buat toko >

Tips dan sumber daya

Audio yang sedang tren >

Sumber informasi bermanfaat lainnya >





Tampilan laporan dasboar profesional dan interaksi instagram



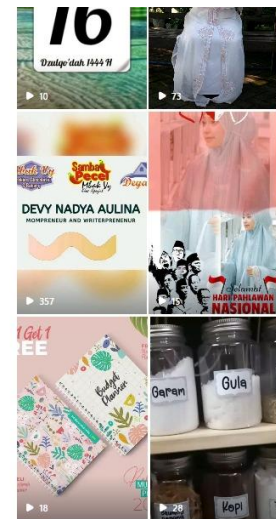




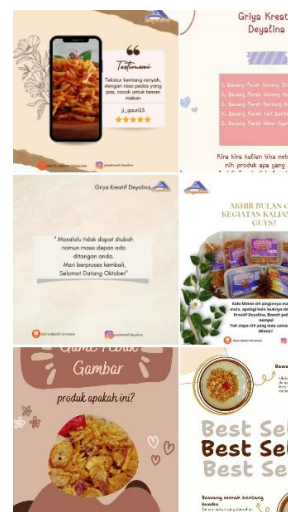
## Tampilan laporan tayangan dan pengikut



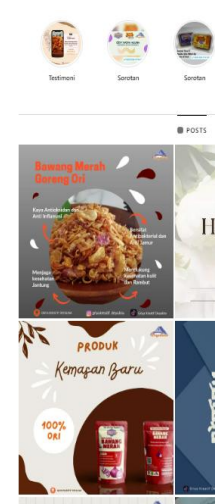
Screenshoot IG Griya Kreatif Deyalina sebelum pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat



Screenshoot IG Griya Kreatif Deyalina sebelum pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat



Screenshoot IG Griya Kreatif Deyalina setelah pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat



Screenshoot IG Griya Kreatif Deyalina setelah pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat



Impact dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Oleh-Oleh Produk UMKM Kabupaten Nganjuk untuk Meningkatkan Penjualan Berbasis Digital sebagai berikut.

- a. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan  
Terjadi kenaikan penjualan setelah implementasi pemasaran digital. Ini terjadi karena perluasan jangkauan pasar. Peningkatan jumlah pelanggan baik dari kabupaten Nganjuk maupun dari luar Kabupaten Nganjuk.
- b. Efisiensi Promoso  
UMKM dapat mengoptimalkan proses pemasaran secara digital. Dengan promosi secara digital, Griya Kreatif Deyalina dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.
- c. Peningkatan Kapasitas SDM  
UMKM mampu mengelola platform digital secara mandiri. Peningkatan kemampuan pembuatan konten digital. Pengembangan mindset wirausaha digital. Peningkatan inovasi dalam strategi pemasaran.
- d. Penguatan Branding Produk Lokal  
Peningkatan kesadaran merek. Pertumbuhan followers di media sosial. Peningkatan engagement rate konten digital. Peningkatan kualitas foto dan deskripsi produk di platform digital.
- e. Keberlanjutan Usaha  
Peningkatan resiliensi UMKM. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Diversifikasi saluran penjualan (online dan offline). Pengembangan jaringan usaha.
- f. Inovasi Produk  
Pengembangan produk baru dengan variasi produk oleh-oleh Nganjuk. Perbaikan kualitas produk dan pengemasan. Membuat inovasi pengemasan standard oleh-oleh atau hampers kekinia.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan:

Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Oleh-Oleh Produk UMKM Kabupaten Nganjuk untuk meningkatkan penjualan berbasis digital telah memberikan dampak yang signifikan bagi Griya Kreatif Deyalina. Dari berbagai indikator yang diukur, terjadi peningkatan keterampilan dan pemahaman tim UMKM dalam hal digitalisasi pemasaran, manajemen marketplace, dan strategi branding.

1. Peningkatan Kompetensi Digital  
Seluruh tim mampu memahami dan menggunakan software desain seperti Canva, membuat serta menyusun rencana konten digital, serta mengelola marketplace dan media sosial dengan lebih profesional.
2. Optimalisasi Manajemen Digital Business Platform (DBP)  
Sebagian besar peserta telah memahami algoritma media sosial, tahapan pemasaran digital, serta strategi periklanan online. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengelola profil bisnis digital secara lebih efektif, menarik lebih banyak prospek, dan meningkatkan visibilitas produk.
3. Keberhasilan Implementasi Marketplace (E-Commerce)  
Tim UMKM telah mampu mendaftarkan dan mengelola akun marketplace, memahami tahapan pemasaran, serta menerapkan strategi periklanan digital untuk memperluas jangkauan pasar.
4. Efektivitas Media Promosi Digital  
Implementasi pemasaran digital melalui Instagram menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan peningkatan engagement rate, jumlah followers, dan interaksi pelanggan.



5. Dampak nyata dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat
  - a. Peningkatan Penjualan & Pendapatan: Jumlah pelanggan bertambah, baik dari dalam maupun luar Kabupaten Nganjuk.
  - b. Efisiensi Promosi: Digitalisasi pemasaran memungkinkan jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.
  - c. Peningkatan Kapasitas SDM: UMKM mampu mengelola platform digital secara mandiri, menciptakan inovasi pemasaran, dan mengembangkan pola pikir wirausaha digital.
  - d. Penguatan Branding Produk Lokal: Kesadaran merek meningkat dengan strategi digital yang lebih efektif.
  - e. Keberlanjutan Usaha: UMKM menjadi lebih tangguh dalam menghadapi perubahan pasar dan mampu melakukan diversifikasi saluran penjualan.
  - f. Inovasi Produk: Produk oleh-oleh mengalami pengembangan dalam kualitas dan pengemasan, meningkatkan daya saing di pasar digital.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil mendorong transformasi digital bagi UMKM, meningkatkan daya saing usaha, serta memperkuat perekonomian lokal melalui pemasaran berbasis digital.

#### Saran:

1. Bentuk kelompok mentoring berkelanjutan untuk memastikan UMKM Griya Kreatif Deyalina terus mendapat dukungan dalam implementasi strategi digital mereka.
2. Lakukan monitoring dan evaluasi berkala untuk mengukur dampak jangka panjang program terhadap penjualan dan pertumbuhan UMKM.

3. Dorong inovasi produk dan packaging yang lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson, L. W., Krathwohl Peter W Airasian, D. R., Cruikshank, K. A., Mayer, R. E., Pintrich, P. R., Rath, J., & Wittrock, M. C. (2001). *Taxonomy for Assessing a Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*.
- [2] Dekrijanti, I., & Lutfi, M. A. (2022). *Financial Reporting: Study Pada Umkm Di Kabupaten Nganjuk*. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, 20, 1154–1161.
- [3] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- [4] Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). *Social media marketing: Who is watching the watchers?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- [5] Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). *The Role of Marketing in Digital Business Platforms*. *Journal of Interactive Marketing*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- [6] Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). *UMKM Sebagai Pilar*



- .....
- Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal  
REP (Riset Ekonomi Pembangunan),  
4(2), 1–189.  
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- [7] Sedyastuti, K. (2018). Analisis  
Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan  
Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global.  
INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan  
Manajemen Indonesia, 2(1), 117–127.  
[https://doi.org/10.31842/jurnal-  
inobis.v2i1.65](https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65)