



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

Oleh

Hariyono¹, Vera Septi Andrini², Addin Zuhrotul Aini³

^{1,2,3}STKIP PGRI Nganjuk

Email: 1hariyono@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

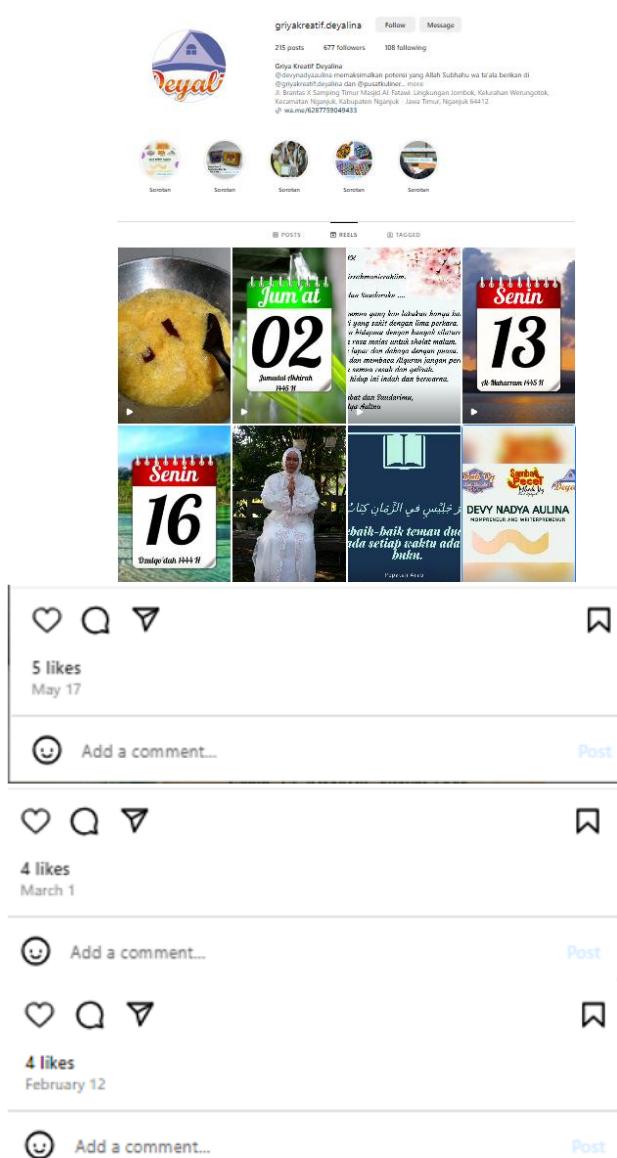
keseluruhan UMKM di Kabupaten Nganjuk dapat menjalankan usaha dengan sukses dan berkelanjutan.

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 badi krisis ekonomi. Dalam bidang sumberdaya manusia, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja lebih besar dalam kancang 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 penggalian 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 sistem 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.

Berdarkan 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 indicator capaian yang telah ditentukan. Secara rinci analisis indicator digunakan untuk mengukur apakah tim UMKM Griya Kreatif Deyalina telah memenuhi harapan dari tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat sebagai berikut.

- 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 ≥ 75 Psikomotor ≥ 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

- 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 ≥ 75 Psikomotor ≥ 75



	untuk pemasaran.		Ranah kognitif dan psikomotor berdasarkan Taksonomi Bloom (Anderson et al., 2001)
N o	Indikator Capaian	Ranah	Target
2	mengelola profil bisnis agar tampil di DBP	Psikomotor (P1)	1 Memahami algoritma dasar berbagai marketplace/ ecommerce.
3	Memahami tahapan-tahapan pemasaran dan cara memandu prospek melaluinya	Kognitif (C1)	2 Mendaftarkan dan mengelola marketplace/ ecommerce
4	Membuat DBP yang menarik calon prospek.	Psikomotor (P2)	5 Memahami tahapan-tahapan pemasaran dan prospek pemasaran melalui marketplace/ ecommerce.
5	Memahami cara kerja Search Engine dan bagaimana tampil di ranking teratas.	Kognitif (C1)	6 Memahami cara kerja Search Engine dan bagaimana tampil di ranking teratas.
6	Memahami sistem periklanan digital untuk meluaskan jangkauan dan penjualan	Kognitif (C1)	7 Memahami sistem periklanan digital untuk meluaskan jangkauan dan penjualan

Table 2 Ranah kognitif dan psikomotor pengelola dalam strategi manajemen DPB

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

d. Indikator keberhasilan terciptanya media promosi secara digital pada instagram

N o	Indikator Capaian	Metrik	Target				
1	Keterlibata n (Engageme nt)	Jumlah likes, comments, shares	200 interaksi	2	Dapat login softwar e design yang dibutuh kan	Psikom otor (P1)	100%
2	Peningkata n Follower/F an	Persentase peningkata n follower	5% peningkat an	3	Mamp u nenyus un rencan a konten	Kogniti f (C5)	100%
3	Kualitas Konten (Dinilai oleh Audien)	Persentase positif/nega tif	90% positif	4	Memb uat sebuah konten	Psikom otor (P5)	100%

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	Indika tor Capaia n	Ranah	Target	Keterca paian
1	Memah ami softwar e design yang dibutuh kan	Kogniti f (C1)	Kogniti f \geq 75 Psikom otor \geq 75	100%

2	Dapat login softwar e design yang dibutuh kan	Psikom otor (P1)		100%
3	Mamp u nenyus un rencan a konten	Kogniti f (C5)		100%
4	Memb uat sebuah konten	Psikom otor (P5)		100%
5	Mamp u nenyus un rencan a konten selama 1 minggu	Kogniti f (C5)		100%
6	Memb uat konten selama 1 minggu	Psikom otor (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						
MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	FRIDAY	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
Pengumpulan konten kolaborasi atau ENTERTAINMENT dengan DEYALINA						
29	30	KOLABORASI	EDUKASI	ENTERTAINMENT	EDUKASI	ENTERTAINMENT
Berikan informasi audience-project untuk berinteraksi dengan DEYALINA						
Tanyakan tentang yang senang dilakukan oleh ahli hal						
BULAN OKT						
MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	FRIDAY	SABTU
			1	2		
			SELAMATDATANG BULANBARU	EDUKASI		
			Bagikan kata-kata penyemangat untuk menyambut bulanbaru	Bagikan Fakta Mitarapor yang jarang diketahui		
6	7	*	8	9		
ENTERTAINMENT	ENTERTAINMENT	FOTO PRODUK	EDUKASI			
Bagikan quote kharur diharimingu	Berikan update berita terkininya yang berkaitan dengan produk atau bisnis	Foto/video produk junior 2	Jelaskan mitarapor yang akan usu dapatkan			
13	14	15	16			
ENGAGEMENT	MEME	EDUKASI	FOTO PROD			
OnA. Berikan kompetensi audience untuk bertanya seputar produk	Buat momen seputar horisonnya yang besar	Ceritakan salah satu kharianya yang produkmu miliki secara detail	Foto/video produk junior 3			
20	21	22	23			
FOTO PRODUK	FOTO PRODUK	ENTERTAINMENT	SOCIAL PR			
Foto/video produk junior 4	Bagikan foto atau video testimoni dari client	Foto/video produk dengan komarun baru	Bagikan foto yang baru-baru telah kamu			
27	28	29	30			
ENTERTAINMENT	HARI SUMPAH PEMUDA	EDUKASI	MARKETING			
Bagikan kantong yang berasarkan dirinya keberamaan bersama keluarga	Ajak audience untuk mengenakan perjuangan para pemuda yang menjadikan negara perjuangan bangsa	Bagikan informasi kalau produk yang kamu jual memiliki bahan berkualitas atau aman digunakan	Buat eventik kharur untuk menyambut bulan ini Praha/Giveaway			

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)

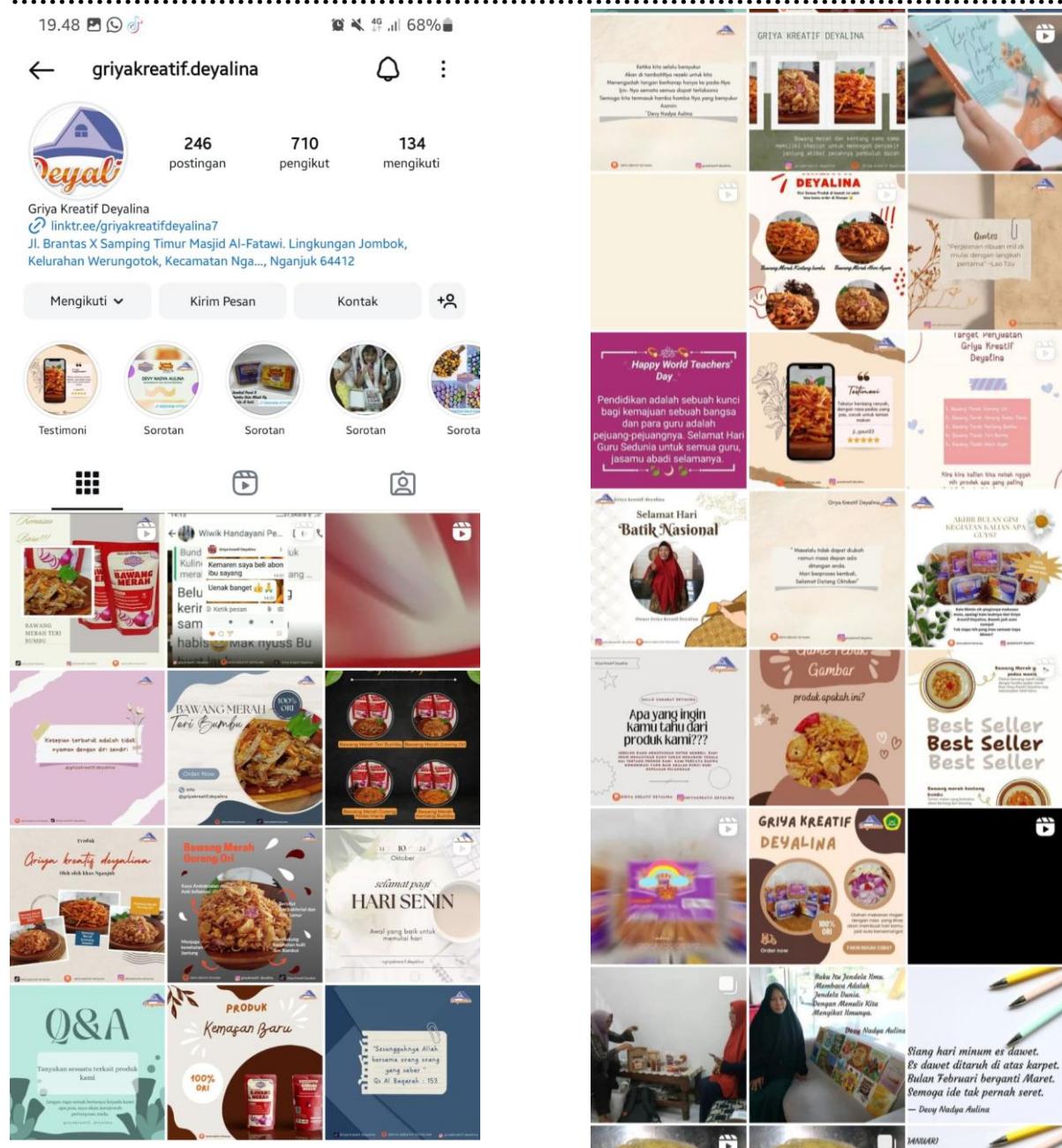
N o	Indikat or Capaian	Ranah	Target	Keterca paian
1	Memahami algoritma dasar berbagai media sosial dan penggunaan konten untuk pemasaran.	Kognitif (C1)	Kognitif ≥ 75 Psikomotor ≥ 75	83%
2	Mendaftarkan dan mengelola profil bisnis agar tampil di DBP	Psikomotor (P1)		100%
3	Memahami tahapan-tahapan pemasaran dan cara memandu prospek melaluiinya	Kognitif (C1)		100%

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

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 professional



Tampilan instagram

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

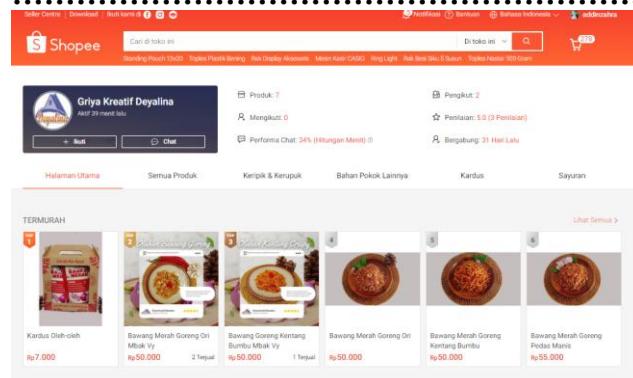


No	Indikator or Capaian	Ranah	Target	Ketercapaian	ranking teratas.		
					7	Memahami sistem periklanan digital untuk meluaskan jangkauan dan penjualan	
1	Memahami algoritma dasar berbagai marketplace/ ecommerce.	Kognitif (C1)	Kognitif ≥ 75 Psikomotor ≥ 75	100%			
2	Mendaftarkan dan mengelola marketplace/ ecommerce	Psikomotor (P1)		100%			
5	Memahami tahapan-tahapan pemasaran dan prospek pemasaran melalui marketplace/ ecommerce.	Kognitif (C1)		100%			
6	Memahami cara kerja Search Engine dan bagaimana tampil di	Kognitif (C1)		83%			

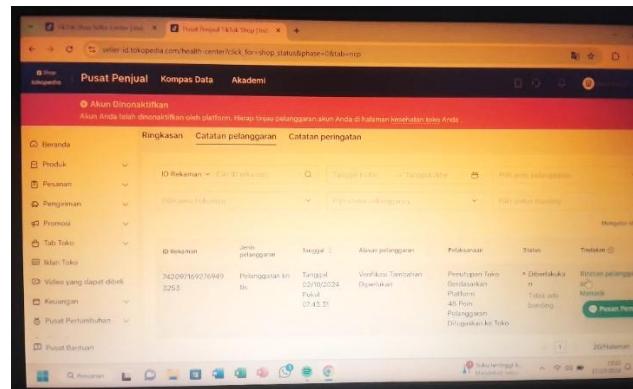
Keterangan:

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

Table 3 indikator capaian konten Instagram

Data diakses 22 Oktober 2024



← Dasbor profesional

Insight

22 Sep - 21 Okt

Tayangan	2,2 rb >
Interaksi	551 >
Total pengikut	710 >
Konten yang Anda bagikan	40 >

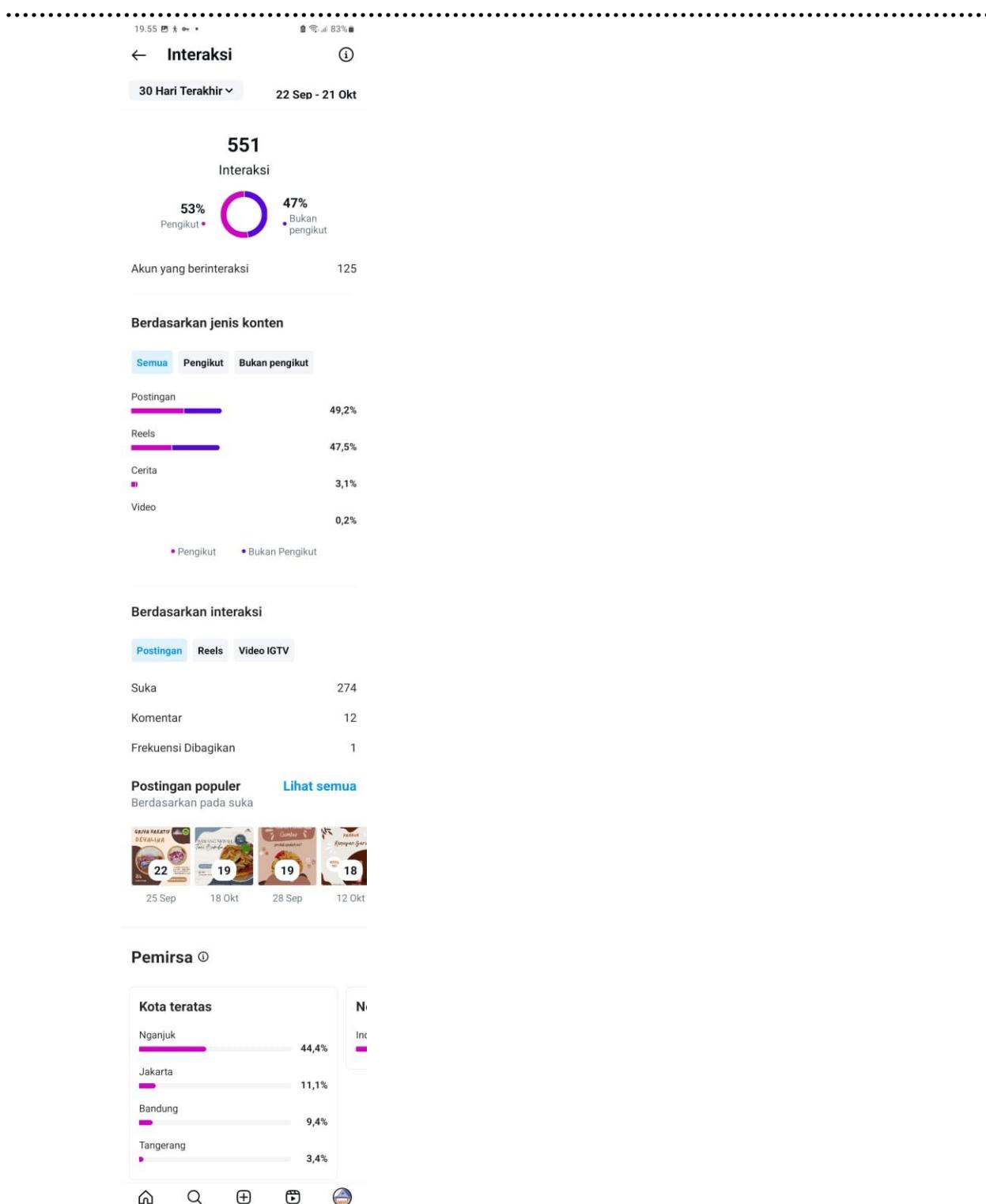
Fitur Anda

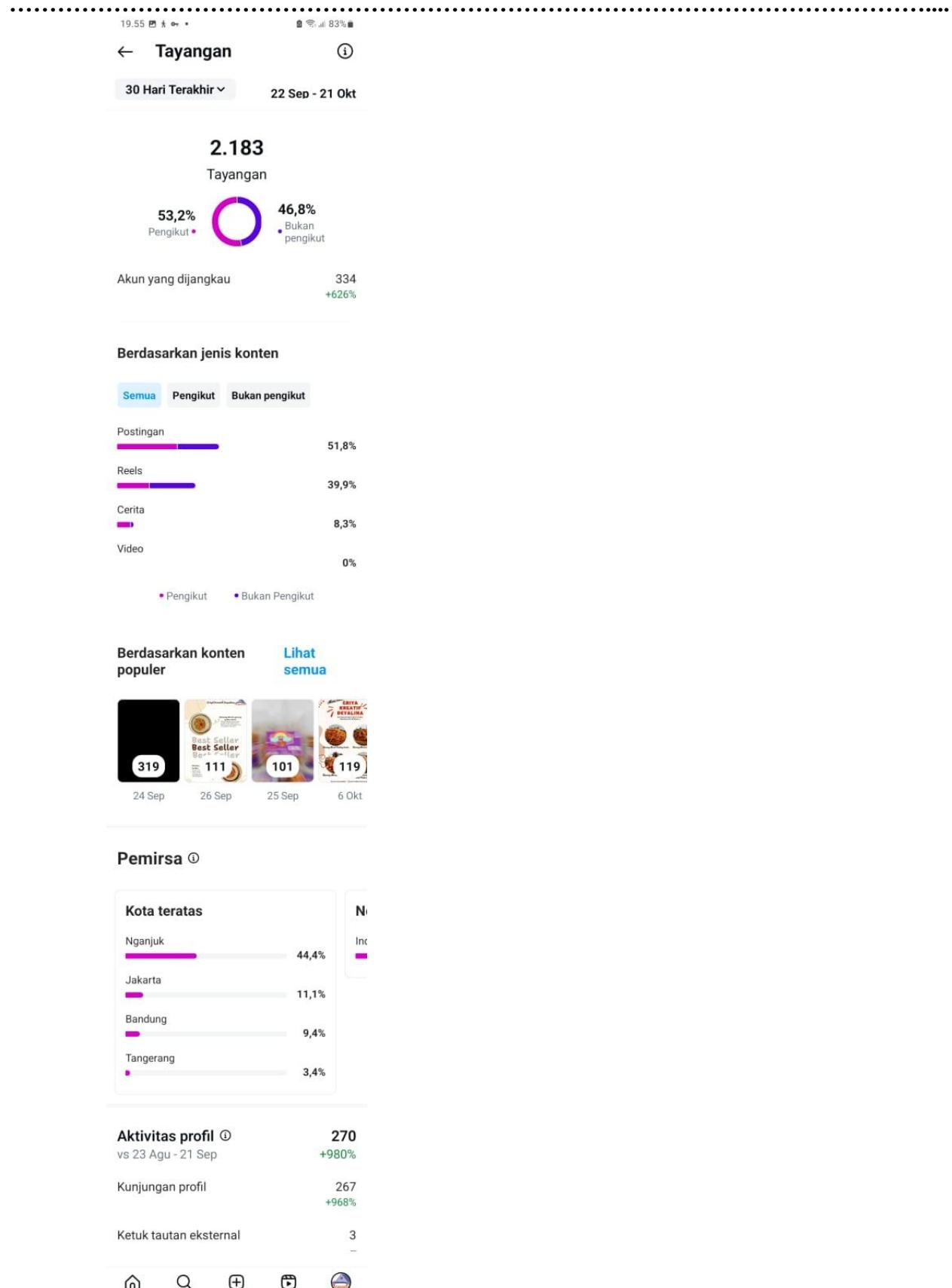
[Lihat semua](#)

-  Pencapaian >
 -  Praktik terbaik BARU >
 -  Inspirasi >
 -  Fitur iklan >
 -  Konten bermerek >
 -  Toko >
 -  Tandai produk dan buat toko >

Tips dan sumber daya

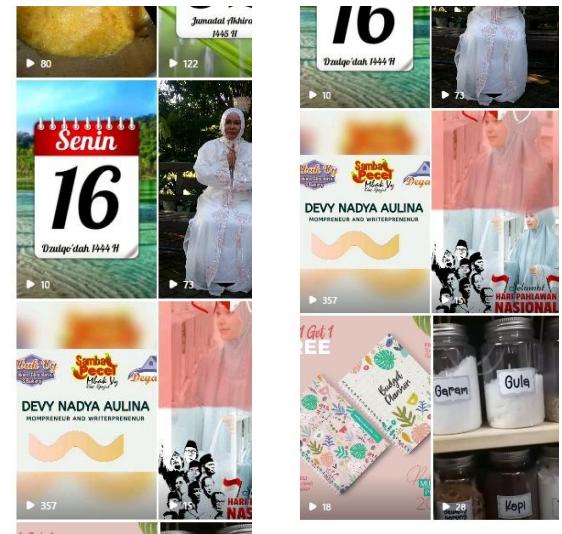
- ↗ Audio yang sedang tren >
 - 🔗 Sumber informasi bermanfaat lainnya >



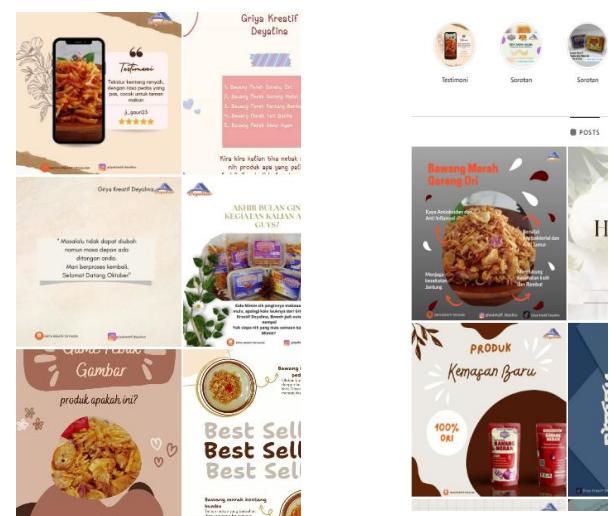




Tampilan laporan tayangan dan pengikut



Screenshot IG
Griya Kreatif
Deyalina sebelum
pelaksanaan
pengabdian kepada
Masyarakat



Screenshot IG Griya
Kreatif Deyalina
setelah pelaksanaan
pengabdian kepada
Masyarakat



Screenshot IG Griya
Kreatif Deyalina
sebelum 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 Promosi

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
- Peningkatan Penjualan & Pendapatan: Jumlah pelanggan bertambah, baik dari dalam maupun luar Kabupaten Nganjuk.
 - Efisiensi Promosi: Digitalisasi pemasaran memungkinkan jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.
 - Peningkatan Kapasitas SDM: UMKM mampu mengelola platform digital secara mandiri, menciptakan inovasi pemasaran, dan mengembangkan pola pikir wirausaha digital.
 - Penguatan Branding Produk Lokal: Kesadaran merek meningkat dengan strategi digital yang lebih efektif.
 - Keberlanjutan Usaha: UMKM menjadi lebih tangguh dalam menghadapi perubahan pasar dan mampu melakukan diversifikasi saluran penjualan.
 - 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:

- Bentuk kelompok mentoring berkelanjutan untuk memastikan UMKM Griya Kreatif Deyalina terus mendapat dukungan dalam implementasi strategi digital mereka.
- 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., Raths, J., & Wittrock, M. C. (2001). Taxonomy for Assessing a Revision OF Bl00M'S TaxONOMY OF Educati0Nal 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., Gruzd, 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 Kancah Pasar Global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 117–127.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>