

Pengembangan Jaringan Pemasaran Untuk UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan

Suripto¹, Uswatun Khasanah², Rifki Khoirudin^{*3}, Mahrus lutfi Adi Kurniawan⁴, Rosita Purnama Sari⁵, Danik Kurnia Sari⁶, Diah Puspita Sari⁷, Lusmino Basia⁸

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

⁸Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maha Karya Asia

*e-mail: rifki.khoirudin@ep.uad.ac.id

Received: 18.05.2025	Revised: 28.05.2025	Accepted: 06.09.2025	Available online: 21.06.2025
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract: *This community service program was implemented to strengthen the capacity of Bakpia Eni 523 MSME business actors in developing digital marketing strategies. The training was designed based on the characteristics of participants who are dominated by productive age groups, have secondary education levels, and relatively balanced gender involvement. The training used a practice-based approach through hands-on simulations of the use of digital platforms such as Shopee and WhatsApp Business. As an evaluation tool, a questionnaire with a Likert scale of 1-5 was used to reflect the participants' level of understanding and readiness for the material presented. The evaluation results showed that the majority of participants gave high scores on aspects of understanding basic marketing concepts, ability to identify target markets, digital promotion skills, and awareness of the importance of product branding. All respondents showed strong motivation to apply the training materials in their daily business management. This finding indicates that contextually designed and tailored counseling can increase confidence and technical competence. In addition, applicable and accessible materials proved effective in building MSME readiness to adapt to the digital era. This activity confirms that capacity building for micro enterprises must pay attention to the background and needs of participants so that the impact is more sustainable.*

Keywords: *Digital marketing, Community service, Small business strategy, Product branding, Training evaluation, Digital transformation*

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha UMKM Bakpia Eni 523 dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Pelatihan dirancang berdasarkan karakteristik peserta yang didominasi oleh kelompok usia produktif, memiliki tingkat pendidikan menengah, serta keterlibatan gender yang relatif seimbang. Pelatihan menggunakan pendekatan berbasis praktik melalui simulasi langsung penggunaan platform digital seperti Shopee dan WhatsApp Business. Sebagai alat evaluasi, digunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang mencerminkan tingkat pemahaman dan kesiapan peserta terhadap materi yang disampaikan. Hasil evaluasi menunjukkan mayoritas peserta memberikan skor tinggi pada aspek pemahaman konsep dasar pemasaran, kemampuan mengidentifikasi pasar sasaran, keterampilan promosi digital, serta kesadaran terhadap pentingnya branding produk. Seluruh responden menunjukkan motivasi kuat untuk menerapkan materi pelatihan dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyuluhan yang dirancang secara kontekstual dan sesuai dengan kondisi pelaku usaha mampu meningkatkan kepercayaan diri dan kompetensi teknis. Selain itu, materi yang aplikatif dan mudah diakses terbukti efektif dalam membangun kesiapan pelaku UMKM untuk beradaptasi di era digital. Kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas usaha mikro harus mempertimbangkan latar belakang dan kebutuhan peserta agar dampak yang dihasilkan lebih berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran digital, Pengabdian kepada masyarakat, Strategi usaha kecil, Branding produk, Evaluasi pelatihan, Transformasi digital

1. PENDAHULUAN

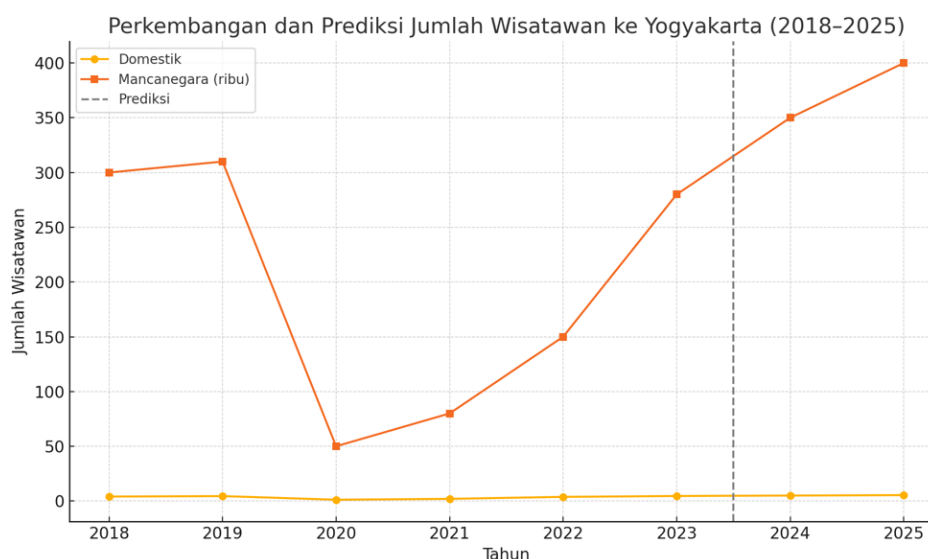
Pemasaran merupakan salah satu elemen fundamental dalam pengembangan usaha, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran bukan hanya sebatas aktivitas menjual, tetapi juga mencakup proses penciptaan nilai, komunikasi, dan penyampaian penawaran kepada pasar sasaran secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, pemasaran yang efektif menjadi landasan untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun relasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar yang lebih dinamis. Secara garis besar bagian pendahuluan memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan kegiatan, dan kajian literatur. Penulis dituntut mengemukakan secara kuantitatif potret, profil, dan kondisi khalayak sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dapat digambarkan pula kondisi dan potensi wilayah dari segi fisik, sosial, ekonomi, maupun lingkungan yang relevan dengan kegiatan yang dilakukan. Paparkan pula potensi yang dijadikan sebagai bahan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penulis diminta merumuskan masalah secara konkrit dan jelas pada bagian ini. Jelaskan tujuan yang hendak dicapai pada kegiatan pengabdian. Menurut Hemansyah dkk (2025) Investor cenderung membatalkan Keputusan investasinya kepada negara yang Tingkat inflasinya cenderung rendah. Khoirudin dkk (2024)

Mengentaskan kemiskinan serta mengurangi ketimpangan pendapatan ialah tujuan dari kenaikan pertumbuhan ekonomi. Khoirudin (2017) Rumah adalah suatu barang yang khas dengan karakteristik unik diantara semua barang lain yang digunakan secara umum.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, strategi pemasaran konvensional semakin ditinggalkan dan bergeser menuju pendekatan berbasis digital. Pemasaran digital memanfaatkan internet, media sosial, e-commerce, dan aplikasi komunikasi untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih luas, terukur, dan interaktif. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen lintas wilayah, bahkan tanpa harus memiliki gerai fisik. UMKM Bakpia Eni 523 sebagai pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang kuliner khas Yogyakarta, berada dalam ekosistem persaingan yang semakin kompetitif. Produk bakpia menjadi komoditas unggulan yang banyak diburu wisatawan sebagai oleh-oleh khas. Namun, ketergantungan pada penjualan offline dan belum optimalnya pemanfaatan media digital menjadi tantangan yang perlu diatasi secara strategis. (Sari & Khoirudin, 2023). Diberbagai negara terdapat perbedaan komposisi sumbangan dari sektor-sektor ekonomi yang bergerak. (Rediansyah dkk, 2023) Infrastruktur merupakan bagian penting dalam pendorongan pertumbuhan ekonomi.

Peluang besar hadir dari sektor pariwisata Yogyakarta yang mengalami pemulihan dan pertumbuhan signifikan. Berdasarkan data BPS DIY (2025), jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) ke Yogyakarta pada Desember 2024 mencapai 3,74 juta perjalanan. Angka ini meningkat 29,37% dibanding bulan sebelumnya dan tumbuh 38,05% dibandingkan Desember 2023. Di sisi lain, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sepanjang 2024 tercatat sebanyak 103.797 orang, yang meskipun mengalami penurunan 1,60% dibandingkan 2023, tetap menunjukkan konsistensi kontribusi sektor pariwisata internasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan oleh-oleh khas, seperti bakpia, berpeluang meningkat seiring tingginya mobilitas wisatawan. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital bagi UMKM menjadi sangat urgen untuk mendorong penetrasi pasar yang lebih luas, termasuk pemanfaatan media sosial, fitur live selling, dan platform digital lainnya. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas merek dan aksesibilitas produk, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dalam menjawab dinamika pariwisata DIY. Dalam program pengabdian Masyarakat ini, tujuannya adalah untuk mengatasi rendahnya tingkat literasi keuangan digital dan peningkatan pemahamannya agar dapat meningkatkan pendapatan dari UMKM.

Urgensi penyuluhan menjadi semakin penting karena mayoritas pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami strategi promosi digital yang efektif. Melalui pelatihan berbasis praktik yang disesuaikan dengan latar belakang peserta, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas dalam hal branding, komunikasi pasar, dan manajemen saluran distribusi digital. Langkah ini sejalan dengan semangat pemberdayaan ekonomi lokal dan transformasi UMKM menuju ekosistem bisnis yang lebih adaptif dan modern.



Grafik 1 Tren dan Prediksi Jumlah Wisatawan ke Yogyakarta (2018–2025)

Sumber; Badan Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), 2023–2025

Grafik 1 memperlihatkan tren jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta dari 2018 hingga 2025. Setelah penurunan tajam akibat pandemi pada 2020, kunjungan wisatawan kembali meningkat, dengan proyeksi mencapai 5,4 juta wisatawan domestik dan 400 ribu mancanegara pada 2025. Tren positif ini menciptakan peluang besar bagi sektor oleh-oleh, seperti bakpia, untuk memperluas jangkauan penjualan. Dengan meningkatnya kunjungan, kebutuhan wisatawan akan akses informasi produk secara daring juga tumbuh. Pemasaran digital memberikan jawaban atas tantangan tersebut. Kemampuan promosi secara online, visualisasi produk melalui media sosial, serta fitur interaktif seperti live selling mampu memfasilitasi pembelian oleh konsumen dari luar daerah, bahkan sebelum tiba di Yogyakarta.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif untuk mengukur tingkat pemahaman dari karyawan mitra kegiatan ini. Kegiatan pengabdian ini melibatkan 13 responden yang merupakan mitra dari UMKM Bakpia Eni 523. Karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 yang menunjukkan data usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Ketiga karakteristik ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi pengembangan produk, pemasaran digital, dan membangkitkan minat untuk menjalankan transformasi pemasaran.

Tabel 1. Distribusi Usia Responden

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
20	1	7.7%
24	1	7.7%
25	2	15.4%
26	1	7.7%
28	2	15.4%
31	1	7.7%
32	2	15.4%
33	1	7.7%
42	1	7.7%
48	1	7.7%
Total	13	100%

Sumber: Data |Primer Diolah (2025)

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 25–32 tahun, yaitu sebanyak 7 orang atau 53,8%, yang mencerminkan dominasi usia produktif muda. Usia ini merupakan kelompok yang relatif adaptif terhadap perubahan dan memiliki potensi yang besar dalam menerima teknologi baru. Strategi pengembangan produk dan pemasaran digital sangat relevan untuk segmen usia ini dikarenakan mereka memiliki kecenderungan untuk terbuka pada cara-cara promosi berbasis internet seperti media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Septiawan & Wijaya, 2021; Wijaya, 2021), yang menunjukkan bahwa kelompok usia produktif lebih mudah didorong untuk adopsi teknologi melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan tatap muka.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	7.7%
SMP	7	53.8%
SMA	4	30.8%
>SMA	1	7.7%
Total	13	100%

Sumber: Data di Olah (2025)

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMP dan SMA. Pendidikan ini cukup sebagai dasar untuk memahami pelatihan praktis, namun belum tentu terbiasa dengan teknologi digital. Oleh karena itu, pendekatan pelatihan yang dilakukan lebih banyak menggunakan metode simulatif, contoh aktual dan sedang tren, demonstratif, dan berbasis visual, agar mudah dipahami. Pemilihan strategi pemasaran digital seperti promosi melalui WhatsApp Business, Shopee, dan Instagram

merupakan langkah efektif yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Hermawan, 2018) yang pada dasarnya menjelaskan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dan visualisasi sederhana efektif dalam meningkatkan keterampilan pelaku UMKM yang memiliki latar belakang pendidikan menengah. Selain itu, studi (Tazri, 2021) memberikan penjelasan bahwa literasi digital pelaku UMKM dengan pendidikan terbatas dapat ditingkatkan secara signifikan melalui pelatihan pemasaran digital yang berbasis media sosial. Dengan tingkat pendidikan yang mayoritas menengah kebawah, dibutuhkan motivasi tambahan dan role model nyata untuk membangkitkan minat menjalankan pemasaran digital. Dalam kegiatan pengabdian ini, keberhasilan praktik langsung dalam membuat konten promosi melalui plafon internet berbasis marketing digital menjadi pemicu minat yang tinggi dari responden untuk mencoba dan mengadopsi teknologi pemasaran tersebut.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	7	53.8%
Perempuan	6	46.2%
Total	13	100%

Sumber: Data di Olah (2025)

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam pelatihan ini relatif berimbang, dengan proporsi laki-laki sebesar 53,8% dan perempuan sebesar 46,2%. Komposisi ini menunjukkan keterlibatan perempuan dalam usaha bakpia cukup signifikan. Fakta ini mendukung arah strategi pemberdayaan berbasis keluarga, di mana perempuan dapat mengambil peran penting dalam pengelolaan pemasaran digital dan pelayanan konsumen. Keterlibatan yang setara antara laki-laki dan perempuan memperkuat basis usaha Bakpia Eny karena memungkinkan pembagian tugas yang lebih efisien dan berkelanjutan. Hal ini selaras dengan temuan (Salambue, 2020) yang pada dasarnya menekankan pentingnya penguatan peran gender dalam peningkatan kapabilitas usaha mikro.

Ketiga karakteristik tersebut menjadi dasar penting dalam merancang program pengabdian yang terarah. Penyusunan pelatihan berbasis praktik langsung bagi kelompok usia produktif tidak hanya mempermudah pemahaman materi, melainkan juga mempercepat proses adopsi teknologi karena kelompok ini berada pada fase usia yang fleksibel terhadap perubahan (Setyawati, 2020). Pemilihan metode pelatihan yang selaras dengan tingkat pendidikan memungkinkan penyampaian materi secara kontekstual dan komunikatif. Ini sejalan dengan teori pengembangan UMKM yang menekankan pentingnya penyesuaian kapasitas sumber daya manusia dengan materi teknis agar terjadi proses pembelajaran yang efektif menuju sasaran. Ketiga, pemetaan peran keluarga berdasarkan perbedaan gender membuka peluang penguatan struktur internal usaha. Ketika pembagian kerja di dalam keluarga menjadi lebih proporsional dimana laki-laki fokus pada produksi dan perempuan fokus mengelola pemasaran digital, situasi ini merangsang peningkatan efisiensi dan daya jangkau usaha. Pendekatan ini sejalan dengan model pemberdayaan berbasis komunitas (*community-based empowerment*), yang mendorong keterlibatan seluruh anggota rumah tangga dalam rantai usaha untuk memperkuat ketahanan dan keberlanjutan UMKM. Dengan demikian, pelatihan yang diberikan tidak hanya bersifat teknis tetapi juga berfungsi sebagai intervensi sosial untuk membangun fondasi kelembagaan usaha mikro yang adaptif dan inovatif terhadap tantangan era digitalisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2. berikut menunjukkan suasana saat pemateri memberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran digital kepada para peserta pelatihan dari UMKM Bakpia Eni 523. Kegiatan berlangsung secara interaktif, hitmat dengan peserta menyimak paparan yang disampaikan melalui media presentasi dan papan tulis sebagai alat bantu visual.



Gambar 2. Suasana Penyampaian Materi Strategi Pemasaran Digital kepada Mitra UMKM Bakpia Eni 523

Kegiatan ini merupakan bagian inti dari rangkaian pelatihan yang bertujuan membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital marketing secara langsung. Pendekatan interaktif dan kontekstual dipilih agar materi dapat diterima secara optimal sesuai dengan latar belakang peserta yang menjadi target. Gambar 2 merupakan bukti nyata visual sekaligus mencerminkan keterlibatan aktif peserta selama pelatihan berlangsung, yang menjadi indikator penting dalam keberhasilan proses penyuluhan dan transfer pengetahuan. Sebagai kelanjutan dari paparan sebelumnya, evaluasi hasil pelatihan digital marketing disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan skor persepsi peserta terhadap materi yang diberikan.

Skor pada tiap tabel menunjukkan tingkat persetujuan peserta terhadap pernyataan evaluatif yang disampaikan dalam kuesioner. Rentang skor 1–5 mencerminkan persepsi peserta sebagai berikut: skor 3 berarti netral atau belum sepenuhnya memahami materi; skor 4 menunjukkan persetujuan dan penerimaan terhadap isi materi; sementara skor 5 mengindikasikan bahwa peserta sangat memahami dan menyetujui bahwa materi tersebut bermanfaat, relevan, dan siap diimplementasikan. Interpretasi terhadap setiap skor menjadi dasar dalam menilai tingkat keberhasilan penyampaian pelatihan secara substansial.

Evaluasi program pelatihan pada mitra UMKM Bakpia Eni 523 dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1–5). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan peserta terhadap isi materi dan dampaknya terhadap pemahaman strategi pemasaran digital. Instrumen disusun guna menilai perubahan persepsi, kemampuan teknis, serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan hasil pelatihan.

Tabel 4. Penilaian terhadap Materi Konsep Dasar Pemasaran

Skor	Frekuensi	Persentase
3	2	15.4%
4	9	69.2%
5	2	15.4%

Sumber: Data di Olah (2025)

Skor dominan pada kategori 4 menunjukkan bahwa peserta memahami konsep-konsep dasar pemasaran yang disampaikan. Pemahaman ini menjadi pondasi awal dalam membangun strategi promosi yang efektif. Materi mengenai segmentasi pasar, perilaku konsumen, dan penyusunan nilai tawar produk dinilai bermanfaat bagi pelaku usaha. Temuan ini konsisten dengan pandangan (Kotler & Keller, 2021) bahwa pemahaman mendasar pemasaran berperan dalam memperkuat respons pelaku usaha terhadap perkembangan digital.

Tabel 5. Kemampuan Mengidentifikasi Target Pasar Produk

Skor	Frekuensi	Persentase
3	1	7.7%
4	11	84.6%
5	1	7.7%

Sumber: Data di Olah (2025)

Mayoritas peserta menyatakan mampu memahami dan mengenali pasar sasaran secara lebih spesifik. Pengetahuan ini krusial dalam konteks digital karena membantu pelaku UMKM menyusun strategi berbasis data dan preferensi konsumen. Penelitian dari (Arifin, 2020) menegaskan bahwa akurasi dalam mengenali target pasar berkontribusi pada peningkatan efektivitas promosi serta pengurangan pemborosan biaya iklan.

Tabel 6. Keterampilan Promosi Digital setelah Pelatihan

Skor	Frekuensi	Persentase
3	1	7.7%
4	11	84.6%
5	1	7.7%

Sumber: Data di Olah (2025)

Distribusi skor memperlihatkan bahwa mayoritas peserta berhasil memperoleh keterampilan promosi digital. Pendekatan pelatihan yang langsung melibatkan praktik menggunakan media sosial dan platform e-commerce berkontribusi pada penguasaan teknis. Studi oleh (Maulina, 2021) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dengan media digital mendorong peningkatan kemampuan promosi secara signifikan. Pengenalan fitur seperti Shopee Live menjadi contoh intervensi pelatihan yang aplikatif. Bukti empiris menyatakan bahwa metode live selling meningkatkan tingkat konversi penjualan secara nyata pada produk makanan khas.

Tabel 7. Kesesuaian Materi Pelatihan dengan Kebutuhan Usaha

Skor	Frekuensi	Persentase
4	8	61.5%
5	5	38.5%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Seluruh peserta menilai materi pelatihan sesuai dengan kondisi usaha mereka. Relevansi materi mendorong terjadinya transfer pengetahuan secara optimal karena peserta merasa pelatihan bersinggungan langsung dengan tantangan usaha.

Tabel 8. Pemahaman Responden tentang Branding Produk

Skor	Frekuensi	Persentase
3	1	7.7%
4	9	69.2%
5	3	23.1%

Sumber: Data |Primer Diolah (2025)

Peserta menyadari pentingnya identitas merek dalam membangun citra usaha. Materi pelatihan yang menekankan pada logo, kemasan, dan narasi produk berhasil memicu pemahaman peserta terhadap diferensiasi produk. Pendapat dari (Ramadhani & Nurdiana, 2021) mencatat bahwa branding yang efektif meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap produk UMKM. Posisi produk lokal dapat ditingkatkan melalui strategi branding yang konsisten dan adaptif di berbagai kanal digital.

Tabel 9. Minat Mengimplementasikan Materi dan Partisipasi Program Lanjutan

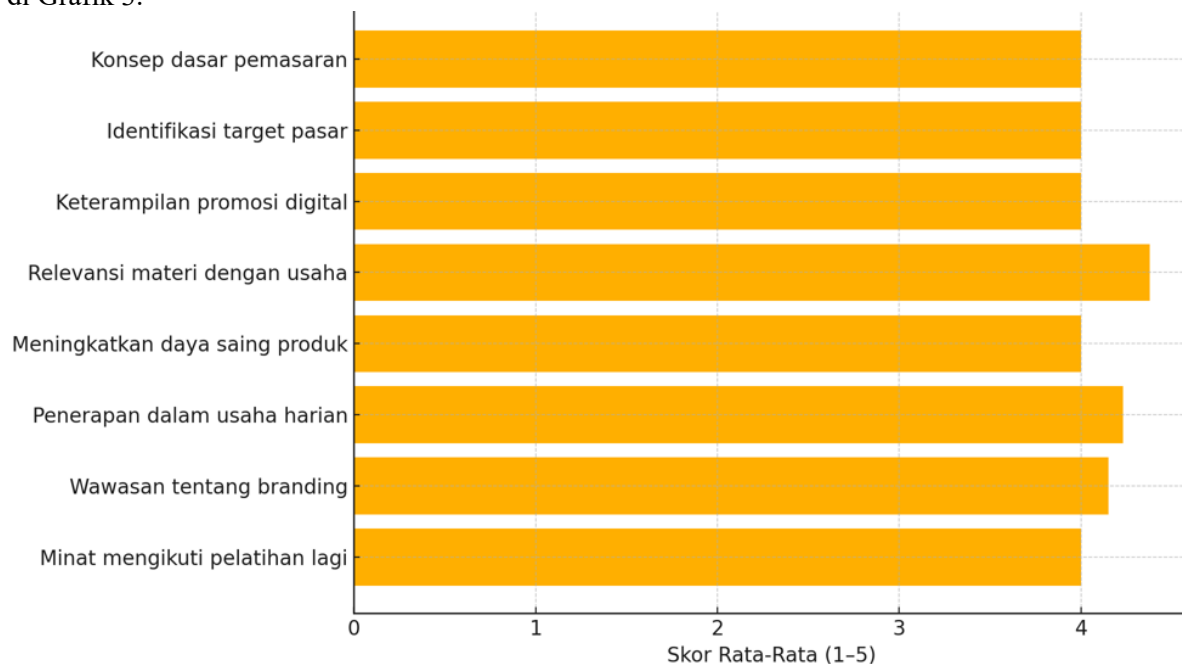
Skor	Frekuensi	Persentase
4	10	76.9%
5	3	23.1%

Sumber: Data |Primer Diolah (2025)

Responden menunjukkan antusiasme untuk mengaplikasikan materi pelatihan dalam operasional usaha. Temuan ini mencerminkan keberhasilan pendekatan penyuluhan yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif. Pendapat dari (Robbins & Judge, 2019) menjelaskan bahwa motivasi berkelanjutan dipengaruhi oleh relevansi materi terhadap kondisi kerja nyata. Penelitian dari (Kurniawan D., 2020)

mengonfirmasi bahwa keberhasilan program awal mendorong partisipasi peserta dalam pelatihan lanjutan, khususnya dalam konteks digitalisasi UMKM.

Tingkat keberhasilan dalam memahami materi penyuluhan pemasaran digital di sajikan secara penuh di Grafik 3.



Grafik 3: Tingkat Pemahaman dan Dampak Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Bakpia Eni 523. Sumber Data: Data Primer diolah 2025

Hasil pengukuran terhadap delapan indikator utama dalam kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM *Bakpia Eni 523* (di Grafik 3) sebagaimana tergambar pada Grafik 2, mengindikasikan pencapaian yang signifikan. Setiap indikator menunjukkan nilai rata-rata di atas angka empat pada skala Likert lima poin, yang secara akademis mencerminkan tingkat penerimaan dan pemahaman yang tinggi dari peserta terhadap materi pelatihan. Penilaian tertinggi tercatat pada aspek relevansi materi pelatihan terhadap kebutuhan usaha, dengan skor rata-rata 4,38. Poin ini menjadi refleksi bahwa muatan pelatihan tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga bersifat praktis dan kontekstual dalam menjawab tantangan operasional UMKM.

Indikator penerapan dalam aktivitas usaha sehari-hari memperoleh skor 4,23 yang menandakan adanya kesiapan aktual peserta untuk mengimplementasikan materi ke dalam praktik bisnis. Sementara itu, pemahaman mengenai branding produk, yang mencakup elemen visual seperti logo, kemasan, dan narasi merek juga menunjukkan capaian positif dengan skor 4,15. Fakta ini memperkuat argumen bahwa pelatihan telah membekali peserta dengan wawasan strategis untuk membangun identitas produk yang kuat, yang dalam konteks UMKM berperan sebagai nilai pembeda utama di tengah persaingan pasar. Secara teoritik, capaian ini sejalan dengan gagasan (Maulina, 2021) yang menekankan pentingnya materi pelatihan yang kontekstual dan berbasis praktik dalam meningkatkan kapasitas promosi UMKM. Di sisi lain, peran branding dalam meningkatkan daya saing UMKM telah ditegaskan oleh (Ramadhani & Nurdiana, 2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini juga dikuatkan oleh (Hermawan, 2018) melalui riset yang membuktikan efektivitas metode pelatihan berbasis visual dan simulasi bagi peserta dengan tingkat literasi digital terbatas. Lebih lanjut, motivasi peserta untuk mengikuti pelatihan lanjutan sebagaimana tergambar dalam skor 4,00 pada indikator minat lanjutan menunjukkan keberhasilan pendekatan penyuluhan yang membangun semangat pembelajaran berkelanjutan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kesiapan adaptif pelaku UMKM terhadap era digital. Pencapaian pada masing-masing indikator mencerminkan keberhasilan tidak hanya dari sisi penyampaian materi, tetapi juga dalam membangun kesiapan internal UMKM untuk melangkah menuju transformasi bisnis yang modern dan kompetitif.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Bakpia Eni 523 memberikan gambaran bahwa pendekatan berbasis praktik yang disesuaikan dengan karakteristik peserta mampu menghasilkan perubahan nyata. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga menunjukkan antusiasme tinggi untuk mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tingginya tingkat pemahaman terhadap konsep pemasaran, identifikasi pasar, serta branding menjadi bukti bahwa penyuluhan telah menyentuh aspek yang paling dibutuhkan oleh pelaku usaha mikro.

Peningkatan jumlah wisatawan nusantara ke Yogyakarta dalam dua tahun terakhir turut memperkuat pentingnya pelatihan ini. Permintaan terhadap produk khas daerah seperti bakpia berpotensi meningkat, seiring dengan tingginya mobilitas wisatawan. Situasi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital.

Dengan konteks itu, kegiatan penyuluhan ini dapat dikatakan tidak hanya berhasil dalam aspek penyampaian materi, tetapi juga dalam membangun kesiapan UMKM menghadapi tantangan pasar yang semakin digital dan kompetitif.

SARAN

Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian ke depan antara lain:

1. Keberlanjutan program pelatihan perlu dijaga melalui pendampingan pascapelatihan, sehingga peserta dapat terus mengembangkan keterampilan digitalnya sesuai dinamika platform yang digunakan.
2. Penguatan literasi digital dan pemanfaatan data pasar perlu terus didorong, mengingat strategi pemasaran digital tidak hanya soal alat promosi, tetapi juga soal memahami perilaku konsumen.
3. Pemetaan kebutuhan pelatihan lanjutan berbasis evaluasi hasil implementasi akan menjadi masukan penting dalam menyusun modul pelatihan tahap berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2020). Efektivitas Strategi Digital dalam Segmentasi Pasar UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(2), 120–129.
- Hermansyah, I. M., Khoirudin, R., & Marwanto, A. D. (2025). Volatilitas Determinan Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia. *MARAS : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(2), 472–481. <https://doi.org/10.60126/maras.v3i2.867>
- Hermawan, A. (2018). Peningkatan Keterampilan UMKM Melalui Pelatihan Visualisasi Digital. *Jurnal Abdimas BSI*, 3(1), 45–52.
- Khoirudin, R. (2017). Determinan Yang Mempengaruhi Jumlah Permintaan Kredit Pemilikan Rumah di Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 17(2), 105–120.
- Khoirudin, R., Mulia, M.R.A., & Apriliana, D. (2024). Hubungan Tingkat Karbon Dengan Indikator Ekonomi Di Asean. *JISEF : Journal Of International Sharia Economics And Financial*, 3(02), 175–185. <https://doi.org/10.62668/jisef.v3i2.1435>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management Marketing Management Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Kurniawan D., A. and N. (2020). Efektivitas Pelatihan Digital dalam Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Dan UMKM*, 3(2), 77–86.
- Maulina, E. (2021). Efektivitas Pelatihan Digital terhadap Promosi UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(1), 22–29.
- Ramadhani, A., & Nurdiana, P. (2021). Strategi branding untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 33–41.
- Rediansyah, G., Khoirudin, R., & Yuniarti, D. (2023). Pengaruh Infrastruktur, Air dan Listrik Terhadap Perekonomian Daerah di Kabupaten Banjarnegara. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i1.57>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior (18th Edition)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/organizational-behavior/P100000657654>
- Salambue, S. (2020). Pemetaan Peran Gender dalam Usaha Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 4(3), 200–210.

- Sari, C.D., & Khoirudin, R. (2023). Pengaruh Sektor Perikanan Terhadap Pdb Indonesia. *Perwira Journal of Economics & Business*, 3(01), 10–22. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v3i01.147>
- Septiawan, A., & Wijaya, S. H. (2021). Determinan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Perempuan Di Indonesia Tahun 2015-2019 Menggunakan Model Regresi Data Panel. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2020(1), 449–461.
- Setyawati, N. (2020). Adaptabilitas Usia Produktif terhadap Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian Kreatif*, 2(2), 88–94.
- Tazri, M. (2021). Literasi Digital bagi UMKM dengan Pendidikan Terbatas. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 2(1), 55–63.
- Wijaya, D. (2021). Pelatihan Teknologi Digital untuk Kelompok Usia Produktif UMKM. *Jurnal Abdimas*, 5(2), 110–117.