

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI

Kevin Tanuwijaya
Alifvia Tasya Wijaya
Angelica Sikomena
Dhyah Harjanti
Nony Kezia Marchyta

dhyah@petra.ac.id
Universitas Kristen Petra Surabaya

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are the main pillars of the Indonesian economy, today's digital era, the utilisation of digital technology is an important factor in improving competitiveness and expanding market reach. MSMEs in Tegal Sari Hamlet, Sidoarjo received guidance in the form of training and coaching related to the utilisation of digital platforms, including social media, online marketplaces and websites, with the aim of improving their capacity to promote their products. The objective of this activity is to improve the promotional capabilities of MSMEs through the provision of guidance and training in the utilisation of e-commerce platforms and websites as marketing and sales media. The methods used include digital marketing training, training on the utilisation of Instagram as a social media platform, e-commerce account creation, and website utilisation training. With the implementation of this strategy, MSMEs in Tegal Sari Hamlet, Sidoarjo can experience growth and expansion of the consumer base, and are able to increase market reach and competitiveness in the digital era.

Keywords: MSMEs, digital technology, marketing strategies, training.

ABSTRAK

Usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. UMKM di Dusun Tegal Sari, Sidoarjo menerima bimbingan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan platform digital, termasuk media sosial, pasar online, dan situs web, dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mempromosikan produk mereka. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan promosi UMKM melalui penyediaan bimbingan dan pelatihan dalam pemanfaatan platform e-commerce dan situs web sebagai media pemasaran dan penjualan. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pemasaran digital, pelatihan pemanfaatan instagram sebagai platform media sosial, pembuatan akun e-commerce, dan pelatihan pemanfaatan situs web, dengan penerapan strategi ini, UMKM di Dusun Tegal Sari, Sidoarjo dapat mengalami pertumbuhan dan perluasan basis konsumen, serta mampu meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing di era digital.

Kata kunci: UMKM, teknologi digital, strategi pemasaran, pelatihan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut UMKM sangat berperan penting bagi perekonomian Indonesia, khususnya dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Was'an dan Sariningsih, 2021; Tambunan, 2023). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan bahwa sebesar 61% (Rp. 9.580 triliun) Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia merupakan kontribusi dari UMKM (Limanseto, 2023). Selain itu UMKM juga sangat berperan dalam pemulihan

perekonomian akibat dampak pandemi Covid-19 (Taneo *et al.*, 2021). Adanya kontribusi penting UMKM bagi perekonomian mendorong pentingnya pengembangan UMKM di Indonesia.

Tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan pemulihan ekonomi, tetapi UMKM juga berperan dalam kontribusi penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2023; Widiawati *et al.*, 2024). UMKM berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja hingga 97% dari total tenaga kerja (Limanseto, 2023). Oleh karena itu, UMKM sangat berperan mengurangi

tingkat pengangguran di Indonesia melalui penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2023).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah unit usaha di Indonesia didominasi oleh UMKM (Limanseto, 2023). Terdapat 65,5 juta UMKM di Indonesia yang jumlahnya mencapai 99% dari jumlah keseluruhan unit usaha (Limanseto, 2023). Semakin banyak UMKM yang berkembang dapat membantu peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Permana, 2017).

UMKM sering menghadapi berbagai tantangan seperti tantangan stabilitas pendapatan dan adanya ketatnya persaingan (Paulus dan Wardhani, 2018). Melalui peran teknologi digital yang diterapkan dengan baik pada kegiatan usaha UMKM dapat memberikan keuntungan yang lebih besar (Irmayanti *et al.*, 2022; Budiarto *et al.*, 2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat menjadi wadah komunikasi dengan calon konsumen (Riswati *et al.*, 2024). Hal ini dikarenakan adanya teknologi digital dapat memperluas jangkauan konsumen baru, mempertahankan konsumen yang telah ada, menurunkan biaya operasional, dan mempermudah pengawasan kegiatan usaha, sehingga diharapkan profitabilitas UMKM dapat meningkat (Mardiatmi *et al.*, 2023; Nofrisel *et al.*, 2023).

Keberadaan teknologi digital tidak bertujuan menggantikan pemasaran konvensional, tetapi justru melengkapi pemasaran konvensional serta membentuk keseimbangan aktivitas pemasaran *online* dan *offline* (Batubara, 2022). Namun, agar dapat menerapkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang berhasil, UMKM juga perlu memperhatikan kualitas produk, kapasitas luaran, dan pengetahuan komputer, serta teknologi (Batubara, 2022). Kementerian Koperasi dan UKM juga sangat mendukung tercapainya “UMKM naik kelas” dengan memanfaatkan teknologi digital, yaitu dengan target 30 juta UMKM pada tahun 2024 (Hidranto, 2022).

Menurut Harjanti dan Sahetapy (2020), meskipun teknologi digital penting, namun masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkannya pada kegiatan usahanya. Hal serupa ditemukan oleh Naimah *et al.*, (2020) dan Saktiana (2023). Hanya sekitar 17,5 pemilik UMKM yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk maupun jasanya (Tristiawati, 2022). Masih cukup banyak pemilik UMKM yang memiliki keterbatasan pengetahuan dalam promosi *online* bahkan merasa belum perlu untuk menerapkan teknologi digital

(Marthalina, 2018; Melany *et al.*, 2022; Kempa *et al.*, 2023). Hal ini merupakan penghalang bagi penerapan teknologi digital pada kegiatan usahanya. Ditambah lagi dengan berbagai masalah dalam menerapkan teknologi digital menyebabkan pemilik UMKM enggan untuk menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya (Suhartanto dan Leo, 2018).

Tantangan serupa dihadapi oleh UMKM Nurul Ismiati di Dusun Tegal Sari, Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. UMKM Nurul Ismiati merupakan hasil kolaborasi beberapa ibu rumah tangga yang berfokus di bidang makanan dan minuman dengan bahan dasar rumput laut. Masing-masing anggota memiliki keahlian dan keterampilan memasak berbagai hidangan yang berbeda, antara lain: donat, brownies, kerupuk, rumput laut *crispy*, stik rumput laut, bakso, sambal, ikan asap, es krim, dan sebagainya. UMKM Nurul Ismiati menggunakan merek Cemiyun untuk berbagai produk yang dihasilkan. Varian produk dan jumlah anggota UMKM yang cukup banyak memungkinkan UMKM untuk melayani berbagai permintaan konsumen, mulai dari makanan ringan, hingga menu catering.

Konsumen yang dilayani oleh UMKM Nurul Ismiati masih sebatas tetangga terdekat dan hanya jika ada acara tertentu, seperti pernikahan, tirakatan, atau acara keluarga lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik berkeinginan meningkatkan omset penjualan melalui pangsa pasar yang lebih luas, tetapi mengalami keterbatasan pengetahuan untuk meningkatkan pangsa pasar. Dalam rangka membantu UMKM Nurul Ismiati meningkatkan pangsa pasar, maka dilakukan pendampingan pemanfaatan teknologi digital kepada anggota UMKM Nurul Ismiati. Pendampingan yang diberikan berupa pelatihan penggunaan *platform e-commerce*, media sosial, dan *website* dalam memasarkan produk UMKM Nurul Ismiati.

Menurut penelitian terdahulu, pendampingan pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan dampak positif seperti peningkatan omset bagi UMKM (Rahman dan Nurdian, 2021; Amanah *et al.*, 2024). Melalui pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM Nurul Ismiati memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pangsa pasar, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pemilik dan anggota UMKM Nurul Ismiati.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan pemanfaatan teknologi digital ini merupakan lanjutan kegiatan di tahun-tahun sebelumnya. Sebagai mitra dari Universitas Kristen Petra, UMKM Nurul Ismiati mendapatkan pendampingan yang berkelanjutan. Sebelumnya, masyarakat Dusun Tegal Sari, Kupang, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo pada umumnya, dan UMKM Nurul Ismiati pada khususnya telah mendapat bantuan pengolahan air payau menjadi air bersih. Kemudian UMKM Nurul Ismiati juga sudah mendapatkan pendampingan untuk meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam hal rasa, kebersihan, dan tampilan produk.

Pendampingan pemanfaatan teknologi digital ini dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah pendampingan pembuatan akun media sosial, akun *e-commerce* dan *website* UMKM. Kemudian di tahap kedua, diberikan pelatihan penggunaan Instagram, dan *e-commerce*, serta pelatihan pemeliharaan *website* UMKM tersebut.

Kegiatan tahap pertama dilakukan di lokasi UMKM yaitu di Dusun Tegal Sari RT.001/RW.008 Kupang, Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sedangkan kegiatan tahap kedua dilakukan pada salah satu hotel di Surabaya dengan fasilitas yang memadai agar materi pelatihan dapat tersampaikan dengan baik. Materi pelatihan disampaikan dengan para narasumber yang berkompeten di bidangnya, sehingga pihak UMKM Nurul Ismiati dapat bertanya untuk memperjelas pemahamannya terkait materi yang diberikan.

Pemaparan materi mengenai penggunaan media sosial Instagram dan *platform* jual beli *online* Shopee, serta penggunaan dan pemeliharaan *website* dibagi menjadi tiga sesi. Proses pelatihan dilakukan dengan cara interaktif, dimana pada awal pembicara memberikan mate-

ri mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi tersebut dan bagaimana cara menggunakannya. Kemudian, pemilik dan anggota UMKM Nurul Ismiati mempraktekkan cara menggunakan teknologi tersebut dengan didampingi oleh tim dosen dan mahasiswa. Dengan menggunakan metode pelaksanaan seperti ini, diharapkan pihak UMKM bisa memahami manfaat penggunaan teknologi digital sekaligus mengerti bagaimana cara menggunakannya secara teknis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pembinaan berbasis kemitraan pada UMKM Nurul Ismiati dilakukan dengan tahapan yang pertama berupa kunjungan: sebelum melakukan proses pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran pada UMKM, dilakukan terlebih dahulu kunjungan awal ke lokasi produksi UMKM Nurul Ismiati dengan merek produk Cemiyun yang terletak di Dusun Tegalsari RT.001/RW.008 Kupang, Jabon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61278. Kunjungan ini selain untuk mensurvei produk yang dihasilkan oleh UMKM Nurul Ismiati, juga bertujuan untuk membangun hubungan yang baik, sehingga muncul rasa saling percaya yang dapat mempermudah proses pelatihan ke depannya. Pada kunjungan tersebut, tim dosen dan mahasiswa berkesempatan untuk mencoba produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Nurul Ismiati. Tim dosen dan mahasiswa menilai bahwa produk-produk UMKM Nurul Ismiati lezat, dan bersih. Dengan demikian, produk-produk mereka memiliki potensi yang besar untuk dipasarkan ke pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital. Pada kunjungan ini, juga disepakati media digital apa saja yang dapat digunakan oleh UMKM Nurul Ismiati untuk memasarkan produknya, untuk kemudian didampingi proses pembuatan akunnya (gambar 1).



Sumber: Dokumentasi Tim, 2024

Gambar 1
Survey Produk UMKM Nurul Ismiati di Dusun Tegal Sari, Jabon, Sidoarjo



Sumber: Dokumentasi Tim, 2024

Gambar 2
Penyampaian Materi Pelatihan oleh Narasumber

Kedua berupa adanya pelatihan; Setelah tim membuat *website* resmi produk UMKM Nurul Ismiati, para anggota UMKM Nurul Ismiati mengikuti pelatihan pemanfaatan teknologi digital yang dipandu oleh narasumber yang ahli di bidangnya (gambar 2). Kegiatan pelatihan terdiri dari tiga sesi yaitu (a) sesi pertama berupa pelatihan mengenai pentingnya menggunakan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Peserta diberikan pemahaman mengapa di masa sekarang pelaku bisnis perlu menggunakan teknologi digital dalam menjalankan bisnisnya, khususnya di dalam strategi pemasaran. Perubahan lingkungan, khususnya kemajuan teknologi dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pelaku bisnis, termasuk bagi UMKM. Dengan memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital bagi kepentingan usaha, pelaku UMKM akan lebih tertarik untuk mempelajari bagaimana teknologi digital dapat digunakan sebagai strategi pemasaran produk mereka. (b) selanjutnya di sesi kedua diberikan pelatihan penggunaan dan pemeliharaan *website*. Materi yang diberikan meliputi penggunaan Google My Business dan *website*. Google My Business dapat digunakan untuk mengelola profil bisnis yang terdapat informasi bisnis, ulasan, dan interaksi dengan pelanggan. Profil UMKM Nurul Ismiati dengan merek Cemiyun akan muncul pada laman pencarian Google. Sedangkan untuk melatih penggunaan *website*, peserta pelatihan diberikan pemahaman mengenai komponen-komponen yang akan digunakan untuk membuat sebuah *website*, menambah dan mengubah halaman, dan mengatur tata letak. (c) Sesi ketiga memberikan pelatihan penggunaan dan pemeliharaan akun Shopee yang dalam hal ini berupa pelatihan yang diberikan berupa cara membuat akun Shopee, bagaimana cara menjadi *seller* pada *platform* Shopee dan apa saja *tips and trick*

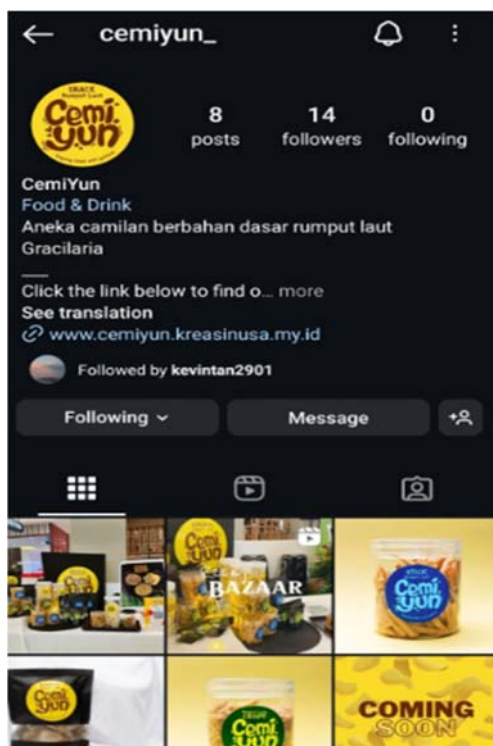
yang dapat digunakan untuk memudahkan pelanggan menemukan toko dari masing-masing *seller*. Selain itu, narasumber juga mengajarkan cara mengunggah foto produk, memasukkan deskripsi produk dan bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan dengan menetapkan harga yang kompetitif, memperbanyak variasi produk, dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, semakin sering menggunakan fitur “naikkan produk” agar produk dari UMKM akan semakin sering dilihat oleh pembeli.

Pelatihan penggunaan dan pemeliharaan akun Shopee ini juga membekali ibu-ibu anggota UMKM Nurul Ismiati tentang hal-hal penting apa saja yang harus dibaca dan dipahami terlebih dahulu sebelum menggunakan *platform*, antara lain: kebijakan (*policy*) dari pihak Shopee, antara lain: hal apa saja yang dianggap sebagai suatu tindak pelanggaran, bagaimana cara menyelesaikan pesanan pertama, apa saja opsi pengiriman dari pihak Shopee, apa saja jasa ekspedisi yang disediakan pihak Shopee dan apa saja keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan jasa ekspedisi Shopee.

Peserta pelatihan juga mendapat informasi mengenai perbedaan label pengiriman resi pada *platform* Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki dua label pengiriman yaitu, label pengiriman resi otomatis dan label pengiriman resi manual.

Pada setiap sesi pelatihan, tim dosen dan mahasiswa akan mendampingi masing-masing anggota UMKM Nurul Ismiati untuk mempraktikkan apa yang telah dipelajari sebelumnya. Pihak UMKM Nurul Ismiati dipandu untuk menggunakan *website* dengan cara menggunakan beberapa laptop dan ponsel sehingga setiap anggota UMKM Nurul Ismiati memiliki kesempatan untuk mencoba cara melakukan edit dan kustomisasi pada sebuah *website*, pengoperasian

media sosial instagram, dan penggunaan *platform* jual beli *online* Shopee. Pihak UMKM Nurul Ismiati juga bisa bertanya langsung jika terdapat bagian yang kurang jelas pada saat pemaparan materi. Dengan metode pelaksanaan demikian, dapat memastikan pihak UMKM Nurul Ismiati memiliki pemahaman yang memadai untuk mengelola *website*, media sosial Instagram, dan akun Shopee.



Sumber: Dokumentasi Tim, 2024

Gambar 3
Instagram Cemiyun Setelah Mengikuti Pelatihan

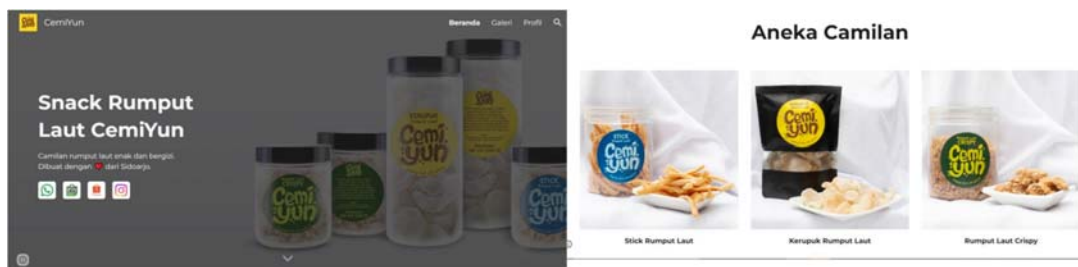
Kegiatan pendampingan yang dilakukan pada UMKM Nurul Ismiati ini membawa dampak positif yang signifikan bagi kemajuan bisnisnya. Sebelum pelatihan, UMKM Nurul Ismiati belum memiliki akun Instagram. Sudah

ada beberapa anggota UMKM yang memiliki akun Instagram, namun akun mereka tersebut adalah akun pribadi dan tidak aktif. Berkat pelatihan yang diberikan, pemilik dan anggota UMKM Nurul Ismiati kini memiliki akun Instagram yang resmi khusus untuk memasarkan produk mereka. Tidak hanya itu, mereka juga mendapatkan kemampuan dan pengetahuan untuk memasarkan produknya secara efektif melalui media sosial Instagram yakni @cemiyun_. Pada gambar 3 menunjukkan tampilan media sosial UMKM Nurul Ismiati yang dibuat selama kegiatan pendampingan ini.

Dari kegiatan ini, selain penguasaan pengelolaan media sosial instagram, UMKM Nurul Ismiati kini juga dapat mengelola *website*, dan akun Shopee secara mandiri. Diharapkan, kemampuan penggunaan teknologi digital dapat membantu produk-produk UMKM Nurul Ismiati lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Produk-produk UMKM Nurul Ismiati kini dapat dengan mudah ditemukan dan dibeli melalui *platform e-commerce* Shopee dan *website* resmi Cemiyun, sebagai berikut: <https://www.cemiyun.kreasinusa.my.id/>. Pada gambar 4 menunjukkan tampilan *website* Cemiyun serta produk yang dijual. *Website* resmi UMKM Nurul Ismiati tidak hanya menampilkan berbagai produk yang dihasilkan, tetapi juga memberikan edukasi mengenai manfaat rumput laut yang merupakan bahan baku utama.

Pada gambar 5 terlihat adanya suatu edukasi terkait manfaat dari rumput laut pada *website* Cemiyun yang dapat menjaga tubuh tetap sehat. Produk UMKM Nurul Ismiati kini juga masuk dalam *website* TukuoYuk (TukuoYuk (sidoarjokab.go.id)). Gambar 6 menunjukkan produk Cemiyun yang juga masuk pada *website* TukuoYuk. *Website* ini merupakan wadah yang dibangun oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sidoarjo untuk memfasilitasi UMKM di Kabupaten Sidoarjo dalam memasarkan produknya.



Sumber: www.cemiyun.kreasinusa.my.id, 2024

Gambar 4
Tampilan *Website* Cemiyun



Sumber: www.cemiyun.kreasinusa.my.id, 2024

Gambar 5
Edukasi Mengenai Manfaat Rumput Laut Pada *Website* CemiYun



Sumber: Dokumentasi Tim, 2024

Gambar 6
Produk CemiYun pada *Website* TukoYuk

Pemanfaatan teknologi digital kini membuka peluang baru bagi UMKM Nurul Ismiati untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai produk UMKM Nurul Ismiati, dan meningkatkan omset penjualan. Melalui teknologi digital, UMKM Nurul Ismiati juga dapat menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas. Hal ini akan memungkinkan UMKM Nurul Ismiati untuk bersaing dengan para pelaku usaha lainnya di pasar yang lebih besar dan beragam.

Selain untuk memasarkan produknya, kini UMKM Nurul Ismiati juga memanfaatkan teknologi digital untuk mengamati perubahan pasar dan tren yang ada. UMKM Nurul Ismiati dapat mengumpulkan data terkait preferensi konsumen, perilaku belanja, dan tren pasar terbaru de-

ngan menggunakan alat analitik digital. Informasi tersebut akan sangat membantu UMKM Nurul Ismiati dalam merumuskan strategi pemasaran yang jauh lebih efektif dan efisien. Melalui penyesuaian produk dan layanan, maka UMKM Nurul Ismiati akan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka.

Terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM Nurul Ismiati dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan taraf hidup masyarakat di wilayah tersebut. Peningkatan efisiensi operasional UMKM Nurul Ismiati akan sangat mungkin tercapai melalui inovasi dalam teknologi digital.

Adanya pemanfaatan teknologi digital juga akan membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM Nurul Ismiati untuk dapat berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti pemasok, distributor, dan mitra bisnis yang lainnya. Melalui kolaborasi yang semakin luas akan membantu UMKM Nurul Ismiati dalam memperluas jaringan bisnis dan membentuk sinergi yang menguntungkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran telah memberikan sejumlah manfaat bagi UMKM Nurul Ismiati. Mereka kini dapat menggunakan berbagai *platform* digital untuk memasarkan produk tanpa harus bergantung pada pihak ketiga, sehingga UMKM Nurul Ismiati dapat meminimalkan biaya pemasaran dan menetapkan harga jual yang kompetitif. Melalui kegiatan pendampingan ini, UMKM Nurul Ismiati juga dapat belajar lebih dalam tentang penggunaan berbagai *platform e-commerce* dan bagaimana hal tersebut berdampak positif bagi bisnis yang dimilikinya.

Kegiatan ini juga mengubah paradigma lama para ibu anggota UMKM Nurul Ismiati yang selama ini menganggap bahwa penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk itu sulit dan rumit. Kini mereka memiliki paradigma baru bahwa penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk itu mudah, efisien, dan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan usaha mereka.

Hal yang dapat dilakukan untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa yang akan datang, UMKM Nurul Ismiati perlu untuk terus memperdalam pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran. Teknologi yang terus berkembang pesat menuntut UMKM Nurul Ismiati untuk terus menerus beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi. Hal ini penting dilakukan agar UMKM Nurul Ismiati tidak hanya mampu bertahan, namun juga dapat berkembang dalam jangka panjang dengan menghadirkan berbagai produk yang lebih menarik dan kreatif, serta memberikan solusi produk makanan sehat yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

Setelah diberikan pelatihan ini, tim melakukan kegiatan pemantauan. Pada kunjungan terakhir yang dilakukan sekitar 3 bulan setelah dilakukan pelatihan, UMKM Nurul Ismiati telah memanfaatkan media sosial untuk membangun jaringan pemasaran dengan berbagai pihak, antara lain Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, dan perguruan tinggi. Dengan adanya media sosial,

UMKM Nurul Ismiati dapat meningkatkan *product awareness* di kalangan Masyarakat. Dengan demikian dapat membuka peluang kerjasama, peluang pemasaran, dan *knowledge sharing*. Misalnya, diminta untuk turut berpartisipasi dalam even-even yang diselenggarakan lembaga pemerintah, dikunjungi oleh beberapa perguruan tinggi untuk menjadi percontohan, dan sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia sebagai penyandang dana, UMKM Nurul Ismiati, masyarakat Dusun Tegal Sari, Jabon, Sidoarjo, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Kristen Petra, dan *School of Business and Management* Universitas Kristen Petra, atas seluruh dukungan dan partisipasinya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, L., Handayani, N., Susanti, S., dan Azizah, M. (2024). Strategi Digital Marketing dan Pembuatan Company Profile pada UMKM Kalikepiting Sejahtera Kecamatan Tambak Sari. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(2), 50–55. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i2.6639>
- Batubara, F. H. (2022). Utilization of Digital Technology in Developing Marketing Strategies for MSME Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1344–1355. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2569>
- Budiarto, D. S., Amanda, A., dan Nordin, N. (2023). Digital Technologies Application and Competitive Advantage for MSMEs Sustainability and Market Performance. *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 18(2), 169–178. <https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v18i2.2023.pp169-178>
- Harjanti, D., dan Sahetapy, W. L. (2020). Upaya UMKM Kelurahan Jambangan Surabaya untuk Onboarding ke dalam Ekosistem Digital. *EKOBIS ABDIMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 30–38.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., dan Suprayitno, D. (2024). Digital Transformation in

- MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informatika dan Teknologi*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Hidranto, F. (2022). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. Indonesia.Go.Id Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/4618/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital?lang=1>
- Irmayanti, H., Nurhayati, S., dan Lubis, R. (2022). Pemasaran Produk Macrame Handycraft pada Media Instagram sebagai Sarana Online Marketing. *Jurnal Pengabdian Teknik Dan Ilmu Komputer (Petik)*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.34010/petik.v2i2.8698>
- Kempa, S., Marchyta, N. K., Suprpto, W., dan Tan, K. M. (2023). Pendampingan Rencana Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Olahan Usaha Mikro di Guyub Rukun PPA Shikar Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 129–140. <https://repository.petra.ac.id/20984/>
- Limanseto, H. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Mardiatmi, B. D., Seta, H. B., dan Argo, J. G. (2023). Acceleration of Marketing Digitalization Towards Independent MSMEs. *Indonesian Journal of Society Development*, 2(5), 337–346. <https://doi.org/10.55927/ijds.v2i5.5975>
- Marthalina. (2018). Pemberdayaan Perempuan dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, 3(1), 59–76. www.mdn.biz.id
- Melany, Nirwana, A., dan Mukhlis, I. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital untuk UMKM yang Dikelola oleh Perempuan di Kabupaten Malang. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community*, 4(2), 139–152.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., dan Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nofrisel, Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Octora, T. Y., dan Kholdun, A. I. (2023). The Role of Digital Marketing in Boosting MSME Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.92>
- Paulus, A. L., dan Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan Bersaing Usaha Cake dan Bakery : Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmnm.v10i2.4080>
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Rahman, T., dan Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645–650. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727>
- Riswati, B. M., Zawawi, Z., Sukarno, G., dan Warmana, O. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Saktiana, G. M. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Umkm Muja-Muju Umbulharjo. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(2), 842–848. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i2.26089>
- Suhartanto, D., dan Leo, G. (2018). Small business entrepreneur resistance of ICT adoption: a lesson from Indonesia. *International Journal of Business and Globalisation*, 21(1), 5–18. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2018.10015253>
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikapng/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Taneo, S. Y. M., Noya, S., Setiyati, E. A., dan Melany. (2021). Constraints of Small and Medium Food Industry to Take Advantage

- of Domestic Market Opportunities during the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, January 2021. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8840>
- Tristiawati, P. (2022). *Baru 17,5 Juta UMKM yang Bisa Cicipi Manisnya Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4934988/baru-175-juta-umkm-yang-bisa-cicipi-manisnya-pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia#:~:text=Bahkan,pemerintah melalui Kementerian>
- Was'an, G. H., dan Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Widiawati, H. S., Linawati, L., Nurdiwaty, D., Winarko, S. P., Faisol, F., dan Zaman, B. (2024). Pelatihan Akuntansi dan Pemasaran Digital untuk UMKM Anggota Koperasi SAKTI di Kota Kediri. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i1.1128>.