

Optimalisasi UMKM di Kevikepan Surakarta: Strategi Pemasaran Melalui Meta Ads

Intan Mustika Jati¹, Vincensia Serenade², Bella Gusniar³, Nicky Gilang Wicaksono⁴, Annisa Puji Astuti⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Sugeng Hartono, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Intan Mustika Jati

E-mail: intanmustikajati.work@gmail.com

Abstrak

Workshop "Optimizing MSMEs in Kevikepan Surakarta: Marketing Strategy Through Meta Ads," yang diselenggarakan pada 3 November 2024 di Kevikepan Surakarta, Klaten, bertujuan untuk membekali pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan keterampilan dalam menggunakan Meta Ads (Facebook dan Instagram) guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Acara ini dihadiri oleh 77 peserta dari berbagai sektor usaha dan terdiri atas dua sesi utama. Sesi pertama membahas konsep dasar pemasaran digital serta pentingnya keberadaan bisnis secara daring, sementara sesi kedua berfokus pada pelatihan praktis, termasuk pengaturan akun Meta Business Manager, penentuan tujuan iklan, penargetan audiens, serta pembuatan dan pengelolaan iklan berbayar. Melalui pelatihan ini, peserta berhasil memahami dan mempraktikkan cara membuat iklan digital, dengan beberapa di antaranya melaporkan peningkatan interaksi dan lalu lintas pada platform mereka setelah menjalankan kampanye pertama. Workshop ini menunjukkan potensi besar pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM serta menekankan pentingnya pelatihan lanjutan guna mengoptimalkan kinerja iklan dan meningkatkan daya saing bisnis di pasar digital.

Kata kunci - Pelatihan UKM, Pemasaran Digital, Meta Ads, Strategi Pemasaran, Iklan Media Sosial

Abstract

The "Creating Meta Ads for SMEs" workshop, held on November 3, 2024, in Kevikepan Surakarta, Klaten, aimed to equip micro, small, and medium enterprise (SME) owners with skills to use Meta Ads (Facebook and Instagram) to increase brand awareness and sales. Attended by 77 participants from various sectors, the workshop consisted of two sessions: the first introduced basic digital marketing concepts and the importance of online presence, while the second provided hands-on training in setting up Meta Business Manager accounts, defining ad objectives, targeting audiences, and creating and managing paid ads. Participants successfully understood and practiced how to create digital ads, with some reporting increased engagement and traffic on their platforms after their first campaigns. The workshop demonstrated the great potential of digital marketing for SME growth and highlighted the importance of follow-up training to optimize ad performance and enhance business competitiveness in the digital marketplace.

Keywords - SMEs Training, Digital Marketing, Meta Ads, Marketing Strategies, Social Media Ads

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling esensial, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta bisnis rumahan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. Sebagai platform yang diakses oleh jutaan orang setiap hari, media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk terhubung langsung dengan calon pelanggan tanpa batasan geografis (Setiowati, 2023). Selain itu, media sosial menawarkan berbagai alat pemasaran digital yang efektif, seperti fitur iklan berbayar yang dapat disesuaikan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan UMKM menargetkan audiens yang tepat dengan lebih akurat.

Widiati (2020) menjelaskan bahwa tidak hanya dalam hal jangkauan yang lebih luas, media sosial juga memberikan peluang untuk interaksi langsung dengan konsumen. Dalam pemasaran konvensional, komunikasi antara penjual dan pembeli cenderung satu arah. Namun, dengan adanya media sosial, UMKM dapat berkomunikasi secara interaktif melalui komentar, pesan langsung, atau konten yang mendorong partisipasi. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara UMKM dan konsumennya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, menurut Aral (2020) dalam bukunya *The Hype Machine*, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen terkait produk mereka, sehingga dapat melakukan perbaikan atau menyesuaikan strategi bisnis dengan cepat dan efisien.

Salah satu keunggulan utama pemasaran melalui media sosial dibandingkan dengan pemasaran konvensional adalah efisiensi biaya (Kotler & Keller, 2022). UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran pemasaran dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial yang sebagian besar menawarkan fitur dasar secara gratis. Meskipun terdapat opsi untuk menggunakan iklan berbayar, biaya yang diperlukan tetap jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan di televisi, radio, atau media cetak. Namun, sayangnya, banyak UMKM yang belum memahami cara mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Mereka sering kali tidak mengetahui cara membuat konten yang menarik, kurang familiar dengan fitur iklan berbayar, atau bahkan tidak memahami cara mengelola akun bisnis mereka di media sosial.

Menyikapi kebutuhan tersebut, kami menyelenggarakan pelatihan bertajuk "*UMKM Naik Kelas: Optimalkan Pertumbuhan Melalui Media Sosial.*" Pelatihan ini dirancang khusus untuk membantu pelaku UMKM agar lebih terampil dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran. Melalui pelatihan ini, peserta akan memperoleh pemahaman mendalam mengenai berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, peserta akan dibimbing dalam pembuatan dan pengelolaan konten yang menarik, pemanfaatan fitur iklan berbayar guna meningkatkan visibilitas produk, serta langkah-langkah membangun kehadiran digital yang kuat dan konsisten di berbagai platform media sosial.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan pengetahuan mereka dan menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif dan efisien dalam bisnis mereka. Pemanfaatan media sosial secara optimal tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk bersaing secara lebih kompetitif dalam pasar global yang semakin terhubung. Kami percaya bahwa melalui pelatihan ini, UMKM akan lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan mampu berkembang secara berkelanjutan.

METODE

Dasar-Dasar Meta Ads: Memahami Platform Meta (Facebook dan Instagram) serta Cara Membuat Akun dan Halaman Bisnis

Pendahuluan: Pengenalan Platform Meta Ads

Meta, yang sebelumnya dikenal sebagai Facebook, merupakan platform periklanan digital terbesar di dunia. Ekosistem Meta mencakup Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Messenger, dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif setiap bulan. Hal ini menjadi peluang emas bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang luas dan relevan (Gusnafitri, 2021). Meta Ads memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan dalam berbagai format yang dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis mereka, seperti meningkatkan penjualan, mengarahkan pengunjung ke situs web, atau memperkenalkan produk baru kepada audiens yang lebih luas (Bayu Andris Johano et al., 2023).

Langkah-Langkah Untuk Pembuatan Akun dan Halaman Bisnis Pada Meta

1. Membuat Akun Facebook

Langkah pertama dalam memanfaatkan Meta Ads adalah memiliki akun Facebook pribadi. Setelah itu, pengguna dapat membuat halaman bisnis melalui menu "Create" pada akun Facebook mereka. Halaman bisnis ini akan menjadi titik awal dalam menjalankan kampanye periklanan di Facebook dan Instagram.

2. Membuat Akun Meta Business Manager

Meta Business Manager adalah alat yang mempermudah pengelolaan akun iklan, halaman bisnis, dan aset digital lainnya. Melalui Business Manager, UMKM dapat menambahkan admin, mengatur anggaran iklan, serta memantau performa iklan secara lebih profesional dan terstruktur.

3. Menghubungkan Akun Instagram ke Halaman Facebook.

Agar iklan dapat ditampilkan di Instagram, akun bisnis Instagram harus terhubung dengan halaman Facebook yang telah dibuat sebelumnya. Integrasi ini memungkinkan pengelolaan iklan secara terpadu di kedua platform, sehingga memudahkan pemilik usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Pendahuluan Ads Manager

Ads Manager merupakan pusat utama untuk membuat dan mengelola iklan di Facebook dan Instagram. Melalui Ads Manager, UMKM dapat merancang iklan, memilih tujuan iklan, menentukan audiens target, menetapkan anggaran, serta melacak hasil iklan secara real-time (Subardin et al., 2022). Dengan fitur yang komprehensif, Ads Manager memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka secara lebih efektif dan efisien.

Membuat Iklan yang Efektif: Teknik dalam Merancang Iklan Menarik, Memilih Gambar, Video, Teks, dan Format Iklan yang Tepat.

- A. Teknik dalam Membuat Iklan yang Menarik

1. Visual yang Menarik

Gambar dan video adalah elemen visual pertama yang akan menarik perhatian audiens. Pastikan gambar atau video yang digunakan memiliki kualitas tinggi, jelas, dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hindari penggunaan gambar yang buram atau terlalu ramai karena dapat mengurangi efektivitas iklan.

2. Gunakan Warna yang Mencolok dan Konsisten

Pilih warna yang sesuai dengan identitas merek dan mampu menarik perhatian. Warna-warna cerah seperti merah, biru, atau hijau sering digunakan untuk menarik perhatian. Namun, pastikan warna yang digunakan tetap konsisten dengan identitas merek agar meningkatkan daya ingat audiens.

3. Teks yang Singkat dan Padat

Rentang perhatian audiens dalam iklan digital sangat terbatas, sehingga teks yang digunakan harus singkat, jelas, dan langsung ke inti pesan. Hindari teks yang terlalu panjang dan

sertakan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas, seperti "Beli Sekarang," "Pelajari Lebih Lanjut," atau "Daftar Sekarang."

4. Menggunakan Format Video

Video lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) lebih tinggi dibandingkan gambar statis. Pastikan video tidak terlalu panjang (idealnya sekitar 15-30 detik) dan sampaikan pesan utama dalam beberapa detik pertama untuk menarik perhatian audiens sejak awal.

B. Memilih Format Iklan yang Tepat

1. Iklan Gambar (Image Ads)

Format iklan yang paling sederhana dan sering digunakan, cocok untuk menampilkan produk atau layanan secara langsung.

2. Iklan Video (Video Ads)

Digunakan untuk menunjukkan produk dalam konteks yang lebih dinamis, seperti tutorial atau pengenalan merek secara keseluruhan.

3. Iklan Carousel (Carousel Ads)

Format iklan yang berisi beberapa gambar atau video dalam satu iklan, memungkinkan audiens untuk menggeser dan melihat lebih banyak produk atau fitur. Format ini cocok bagi UMKM yang memiliki banyak produk untuk dipromosikan.

4. Iklan Koleksi (Collection Ads)

Menggabungkan gambar dan video dengan produk yang bisa langsung dibeli. Sangat efektif untuk e-commerce yang ingin mempromosikan beberapa produk dalam satu iklan.

C. Menargetkan dan Menyegmentasi Audiens

1. Lokasi

Menargetkan audiens berdasarkan lokasi geografis, mulai dari negara, kota, hingga radius tertentu.

2. Demografi

Memilih audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, atau tingkat pendidikan.

3. Minat

Meta Ads menggunakan data aktivitas pengguna, seperti halaman yang diikuti atau grup yang diikuti, untuk menargetkan minat tertentu, seperti kuliner, fashion, atau teknologi.

4. Perilaku

Menargetkan audiens berdasarkan perilaku tertentu, seperti kebiasaan belanja online, jenis perangkat yang digunakan, atau interaksi dengan konten bisnis.

5. Audiens Kustom dan Lookalike

Menggunakan data seperti email pelanggan atau pengunjung situs web untuk membuat audiens kustom, lalu memperluasnya dengan Lookalike Audiences yang memiliki karakteristik serupa dengan pelanggan terbaik Anda.

Pentingnya Pengujian Targeting

Lakukan A/B Testing untuk mencoba berbagai kombinasi target audiens. Dengan cara ini, Anda dapat menemukan segmen yang paling responsif terhadap iklan Anda.

Mengoptimalkan Anggaran Iklan

A. Mengelola Anggaran Secara Efisien

1. Anggaran Harian vs Anggaran Seumur Kampanye (Daily vs Lifetime Budget)

- Pilih anggaran harian untuk kampanye yang berjalan terus-menerus.
- Pilih anggaran total untuk kampanye dengan durasi terbatas.

2. Biaya per Hasil (Cost per Result)

Pilih jenis lelang sesuai dengan tujuan kampanye, seperti:

- a. Cost Per Click (CPC) – Biaya per klik.
 - b. Cost Per Mille (CPM) – Biaya per seribu tayangan.
 - c. Cost Per Acquisition (CPA) – Biaya per konversi.
3. Penyesuaian Anggaran Berdasarkan Performa
- a. Tingkatkan anggaran pada kampanye yang menunjukkan hasil baik dengan biaya rendah.
 - b. Kurangi anggaran pada kampanye yang kurang efektif.
- B. Strategi Manajemen Anggaran
1. Optimasi Strategi Bidding
Pilih strategi seperti *minimum cost* atau *target cost per acquisition* agar anggaran digunakan seefisien mungkin.
 2. A/B Testing untuk Efisiensi
Uji variasi iklan dan audiens untuk menemukan kombinasi terbaik dengan biaya terendah.
 3. Penjadwalan Iklan
Atur waktu penayangan iklan sesuai dengan permintaan produk Anda, misalnya hanya pada malam hari atau akhir pekan untuk memaksimalkan efektivitas iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop "Membuat Meta Ads untuk UMKM" di Kevikepan Surakarta, Klaten, diselenggarakan pada hari Minggu, 3 November 2024, pukul 10.00 hingga 13.00 WIB. Workshop ini dihadiri oleh sekitar 100 peserta yang merupakan pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari berbagai sektor, seperti makanan dan minuman serta jajanan rumahan. Tujuan utama dari workshop ini adalah membekali peserta dengan keterampilan dalam membuat dan mengelola iklan digital melalui Meta Ads guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta penjualan produk mereka.



Gambar 1.

Sesi pembukaan dan pengenalan pemasaran digital

Workshop ini dibagi menjadi dua sesi:

1. Pengenalan Pemasaran Digital
Sesi pertama memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai konsep pemasaran digital, termasuk pentingnya keberadaan daring (online presence) serta strategi untuk meningkatkan visibilitas merek.

2. Pembuatan Akun Meta Ads

Sesi kedua berfokus pada aspek praktis, di mana peserta dibimbing langkah demi langkah dalam membuat "Halaman" (Pages) dan akun Meta Business Manager, yang merupakan tahap awal dalam menjalankan Meta Ads.



Gambar 2.
Dokumentasi kegiatan

Selama workshop, peserta diajarkan langkah-langkah berikut dalam membuat Meta Ads:

1. Membuat Akun Meta Business Manager
 - a. Peserta diminta untuk membuat akun Meta Business Manager sebagai langkah awal.
 - b. Mengisi informasi bisnis, seperti nama usaha, alamat, dan detail kontak.
 - c. Menghubungkan Halaman Facebook mereka ke akun Meta Business Manager.
2. Menentukan Tujuan Iklan
 - a. Peserta memilih tujuan iklan sesuai dengan kebutuhan, seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan (*engagement*), atau konversi penjualan.
 - b. Workshop ini berfokus pada kampanye *Brand Awareness* untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.
3. Menentukan Target Audiens
 - a. Peserta diajarkan cara menentukan target audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku.
 - b. Diskusi interaktif dilakukan untuk membantu peserta mengidentifikasi pasar sasaran mereka.
4. Merancang Konten Iklan yang Menarik
 - a. Peserta dibimbing dalam membuat konten visual (gambar atau video) yang relevan dan menarik perhatian.
 - b. Menulis teks iklan yang efektif, seperti judul yang jelas, ajakan bertindak (CTA) yang kuat, serta deskripsi produk yang singkat namun menarik.
5. Menetapkan Anggaran dan Jadwal Iklan
 - a. Peserta belajar menentukan anggaran harian atau kampanye sesuai dengan kapasitas keuangan UMKM mereka.
 - b. Menentukan durasi kampanye, dengan rekomendasi awal 5-7 hari untuk mengukur efektivitas iklan.
6. Menguji dan Meluncurkan Iklan

- a. Peserta diminta untuk meninjau kembali semua komponen iklan (konten, target audiens, dan anggaran) sebelum meluncurkannya.
 - b. Setelah semuanya siap, peserta diarahkan untuk mengklik tombol "Publish" guna mengaktifkan iklan mereka.
7. Menganalisis Hasil Iklan
- Peserta diberikan penjelasan singkat tentang cara membaca hasil dari dasbor Ads Manager, seperti jumlah tayangan (*impressions*), klik, dan tingkat konversi (*conversion rate*).

Workshop "Creating Meta Ads for SMEs" yang diadakan pada hari Minggu, 3 November 2024, di Kevikepan Surakarta, Klaten, berhasil mencapai tujuannya dalam memperkenalkan konsep pemasaran digital kepada berbagai pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Awalnya, banyak peserta yang memiliki pengetahuan terbatas atau bahkan belum mengenal pemasaran digital. Bagi sebagian besar peserta, workshop ini menjadi pengalaman pertama mereka dalam memahami potensi iklan online. Namun, pada akhir sesi, mereka mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital, khususnya komponen utama dalam Meta Ads, dan merasa lebih percaya diri dalam membuat iklan sendiri untuk mengembangkan bisnis mereka.

Sesi pertama yang membahas "fundamental pemasaran digital" menjadi fondasi penting dengan menjelaskan pentingnya kehadiran online serta potensinya dalam meningkatkan kesadaran merek. Sesi ini juga membantu peserta memahami berbagai platform yang tersedia untuk pemasaran digital. Sesi kedua yang berfokus pada praktik langsung dalam membuat akun Meta Business Manager dan Halaman Facebook memberikan pengalaman hands-on yang sangat bermanfaat.

Pada akhir workshop, para peserta tidak lagi asing dengan istilah dan alat yang digunakan dalam pemasaran digital. Mereka mampu menavigasi proses pembuatan iklan di Meta, menentukan target audiens yang tepat, serta menetapkan anggaran kampanye sesuai dengan kapasitas bisnis mereka. Beberapa peserta bahkan melaporkan bahwa mereka mulai melihat peningkatan interaksi dan trafik setelah meluncurkan kampanye Meta Ads pertama mereka.

Pengalaman belajar yang interaktif dan langsung ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital dapat menjadi alat yang transformatif bagi UMKM. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman yang lebih baik, tetapi juga semakin antusias untuk menggunakan alat digital guna memperluas jangkauan bisnis mereka.

Untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, pelatihan lanjutan yang berfokus pada optimalisasi kinerja iklan, analisis hasil, serta strategi peningkatan kampanye untuk ROI yang lebih baik akan sangat bermanfaat. Dengan demikian, UMKM dapat memaksimalkan manfaat dari pemasaran digital mereka, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, serta meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Pelatihan "Optimizing MSMEs in Kevikepan Surakarta: Marketing Strategy Through Meta Ads" di Kevikepan Surakarta, Klaten. Pelatihan ini berhasil membantu para pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran digital. Dalam dunia yang semakin digital, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar, terutama melalui penggunaan Meta Ads (Facebook dan Instagram) (Leonard, G. V., & Aulia, S., 2023).

Pelatihan ini terbagi menjadi dua sesi utama. Sesi pertama memberikan gambaran umum tentang pemasaran digital, termasuk manfaat memiliki kehadiran online dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Sesi kedua lebih bersifat praktis, mengajarkan langkah-langkah teknis seperti cara membuat akun bisnis di Meta, menentukan target audiens yang tepat, dan menjalankan iklan secara efektif.

Peserta yang hadir berasal dari berbagai sektor, seperti industri makanan, minuman, dan kerajinan tangan. Mereka menunjukkan antusiasme yang tinggi, meskipun banyak di antara mereka yang masih baru dalam dunia pemasaran digital. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memahami dasar-dasar seperti cara menargetkan audiens, memilih format iklan yang sesuai, serta mengelola anggaran iklan (Widianto, 2021). Beberapa peserta bahkan langsung mencoba menjalankan iklan pertama mereka dan melihat hasil positif, seperti peningkatan interaksi dengan pelanggan serta peningkatan jumlah kunjungan ke akun bisnis mereka.

Pelatihan ini juga membuktikan bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan fitur media sosial yang gratis serta iklan berbayar yang terjangkau, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Tantangan dan Solusi

Namun, masih ada tantangan yang dihadapi. Tidak semua peserta memiliki waktu atau sumber daya untuk terus belajar dan mengembangkan kampanye mereka setelah pelatihan selesai. Oleh karena itu, dukungan yang berkelanjutan sangat diperlukan agar ilmu yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten.

Saran untuk Optimalisasi Dampak Pelatihan

Agar dampak pelatihan lebih maksimal dan berkelanjutan, beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

1. Mengadakan Pelatihan Lanjutan
 - a. Pelatihan berikutnya dapat berfokus pada hal yang lebih spesifik, seperti mengevaluasi hasil iklan menggunakan fitur Ads Manager atau strategi *retargeting*.
 - b. Peserta juga dapat belajar membuat konten menarik yang sesuai dengan tren terkini untuk meningkatkan *engagement*.
2. Menyediakan Bantuan dan Konsultasi
 - a. Setelah pelatihan, peserta dapat memperoleh manfaat dari sesi konsultasi, baik secara individu maupun dalam kelompok kecil.
 - b. Dengan adanya dukungan ini, peserta dapat mengatasi tantangan yang muncul saat mulai menerapkan strategi pemasaran digital.
3. Bekerja Sama dengan Platform Digital

Melalui kolaborasi dengan Meta atau platform digital lainnya, UMKM dapat memperoleh keuntungan tambahan, seperti pelatihan eksklusif, diskon untuk fitur berbayar, atau panduan teknis yang lebih mendalam.
4. Membangun Komunitas UMKM
 - a. Membentuk komunitas digital di mana peserta dapat berbagi pengalaman dan saling mendukung akan sangat bermanfaat.
 - b. Komunitas ini dapat menjadi sumber motivasi serta tempat berbagi ide baru bagi para pelaku UMKM.
5. Mengembangkan Pelatihan di Aspek Lain
 - a. Selain pemasaran, pelatihan dalam aspek lain seperti manajemen stok, sistem pembayaran online, atau manajemen bisnis berbasis teknologi juga penting.
 - b. Dengan demikian, UMKM mendapatkan bekal yang lebih komprehensif untuk mengembangkan usaha mereka.

Dengan langkah-langkah ini, pelatihan tidak hanya berdampak dalam jangka pendek, tetapi juga membantu UMKM berkembang secara berkelanjutan. Era digital menawarkan banyak peluang, dan dengan dukungan yang tepat, UMKM tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga tumbuh dan bersaing di pasar yang lebih luas. Melalui pelatihan, pendampingan, dan komunitas, diharapkan

UMKM semakin percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Digitalisasi adalah kunci, dan dengan upaya bersama, UMKM akan semakin kuat dan siap menghadapi tantangan di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Sugeng Hartono, Komisi PSE – Panitia APP Kevikepan dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan atas pendanaan dan fasilitas yang diberikan sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penghargaan juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan serta dukungan akademik dalam proses penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health—and how we must adapt*. Penguin Random House.
- Handayani, D., & Firmansyah, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Akar Kelapa Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi Di Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(5), 416-424.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2020). Social media and mental health: Benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 245-257.
- Priananda, H. (2024). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Meta Ads Dari Segi Product Awareness.
- Rosmayati, S., Maulana, A., Halim, K. P. A., Adji, W. H., Paryanti, D., & Kusnadi, D. Y. (2024). Pelatihan Fotografi dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online Mahasiswa Kalimantan Utara dan UMKM di Kelurahan Maleer Kota Bandung. *PADMA*, 4(2), 416-437.