

Penguatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Gerai Kembang Setaman Tirtasiak Pekanbaru

**Nita Rimayanti¹, Amelia Novianti², Khusnul Khotimah³, Febrina Ade Rahma⁴,
Muthia Salsabila Azzahra⁵, Rohimatun Nisa⁶, Abdul Rasyid Assalam⁷, Atika
Sofia⁸, Irnes Febrinabila⁹, Aida Afifah¹⁰, Amilia Kartika¹¹, Bintang Putra Bevi¹²,
Wildannu Firdaus¹³**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13} Universitas Riau, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Amelia Novianti

E-mail: amelia.novianti3878@student.unri.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, namun masih menghadapi kendala terutama dalam aspek pemasaran. Pelaku UMKM di Gerai Kembang Setaman, Kelurahan Tirtasiak, Pekanbaru, masih mengandalkan metode konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas, sementara konsumen saat ini menggunakan media online untuk membeli produk. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dilakukan program pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan digital marketing. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan observasi kebutuhan, sosialisasi materi, pelatihan teknik pengambilan gambar dan praktik public speaking untuk mendukung promosi melalui live streaming. Selanjutnya, dilakukan pendampingan berupa pengambilan foto produk, penyusunan katalog digital berbahasa Indonesia dan Inggris, serta pembuatan akun Shopee sebagai saluran pemasaran baru. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya digital marketing, keterampilan dalam pembuatan konten promosi, serta kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara digital. Meskipun sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan lanjutan pada aspek teknis, kegiatan ini terbukti mendorong UMKM lokal untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, membuka peluang pasar yang lebih luas, serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) khususnya pada aspek Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.

Kata kunci - wirausaha, UMKM, digital marketing

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in national economic development, but they still face challenges, particularly in the area of marketing. MSMEs at Gerai Kembang Setaman, Tirtasiak Village, Pekanbaru, still rely on conventional methods, resulting in limited market reach, while consumers today use online media to purchase products. To address these issues, a community service program was implemented, consisting of training and mentoring in digital marketing. The activities were carried out through stages of needs assessment, material dissemination, training in photography techniques, and public speaking practice to support promotion through live streaming. Additionally, mentoring was provided in the form of product photography, the creation of digital catalogs in Indonesian and English, and the establishment of a Shopee account as a new marketing channel. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the importance of digital marketing, skills in creating promotional content, and confidence in marketing products digitally. Although some participants still require further guidance on technical aspects, this activity has proven to encourage local MSMEs to adapt to technological developments, open up broader market opportunities, and support the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly in the areas of Decent Work and Economic Growth.

Keywords - entrepreneur, UMKM, digital marketing

PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Menurut Tambunan dalam Sya'roni dkk (2023), UMKM didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh individu maupun badan usaha yang bergerak di berbagai sektor ekonomi (Sya'roni dkk., 2023). Dalam pembangunan ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting yang memegang peran besar. UMKM memiliki kontribusi sebesar 61,07% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja dan total 99% lapangan kerja di Indonesia (Wijoyo & Widiyanti, 2020). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan (Farastutie dkk., 2023). Kemudian, pelaku usaha UMKM merupakan bagian dari wirausaha atau entrepreneur. Wirausahawan merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda menurut proses penciptaan nilai dari peluang bisnis yang ada. Seorang wirausahawan tidak hanya menciptakan produk atau jasa, melainkan juga berani untuk mengambil risiko ekonomi, kejiwaan, dan sosial melalui usahanya dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan atau keuntungan (Zimmerer dkk., 2008). Wirausahawan juga merupakan salah satu pemecah masalah pengangguran dan kemiskinan di Indonesia karena berwirausaha berarti seseorang membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain, bukan mencari pekerjaan sendiri. Dengan prinsip-prinsip utama seperti ini, pasti akan menyerap pengangguran di sekitarnya. Seorang wirausahawan tidak perlu memiliki gelar akademik yang tinggi atau banyak modal. Bukan juga orang yang memiliki sumber daya alam dan manusia yang luar biasa. Namun, seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki jiwa kreatif dan dapat memanfaatkan peluang untuk menghasilkan sesuatu yang berharga (Yayang, 2022). Munculnya wirausaha di Provinsi Riau di mana mereka masih memiliki usaha-usaha kecil seperti UMKM menuntut mereka untuk bisa berinovasi dan memiliki produk-produk yang unik sehingga bisa diterima di pasar. Keberlanjutan UMKM masih mengalami banyak tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Kebanyakan pelaku UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti menitipkan produk ke sebuah toko, menjual secara langsung, atau melakukan promosi melalui word of mouth (Rosyady dkk., 2022). Metode ini kurang efektif di tengah perubahan strategi pemasaran akibat kemajuan teknologi yang sangat pesat.

Dalam era digital yang semakin pesat saat ini, internet sebagai bagian penting dari dunia digital telah mengubah cara kita mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan berbagai kegiatan sehingga kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi merupakan suatu hal yang harus dilakukan (Rumyeni dkk., 2023). Salah satu dari pemanfaatan teknologi yang dapat membantu perluasan dan perkembangan bidang ekonomi adalah digital marketing (Syahbani dkk., 2024). Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi berbasis digital untuk membangun jalur komunikasi dengan calon konsumen, memastikan interaksi yang maksimal, dan mendukung pencapaian tujuan usaha. Aktivitas ini melibatkan penggunaan berbagai media digital seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan target audiens. Melalui strategi ini, pelaku usaha dapat menyebarkan informasi, mempromosikan produk atau layanan, serta menerima umpan balik secara langsung, sehingga pengelolaan bisnis dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif (Syahbani dkk., 2024).

Pemanfaatan teknologi terkini dapat mendorong perekonomian lokal khususnya dalam hal ini adalah pelaku UMKM untuk dapat lebih berinovasi dan meningkatkan daya saing di era globalisasi. Namun, pelaku usaha UMKM masih menghadapi keterbatasan karena kurangnya sumber daya manusia dalam mengimplementasikan konsep digital marketing. Untuk bisa menguasai digital marketing, tidak hanya memahami metode pemasaran online para UMKM juga menguasai pembuatan konten dan kemampuan dalam jualan online secara live ataupun streaming. Banyak marketplace dan

media sosial yang memberikan tools untuk memudahkan penggunaanya berjualan secara live seperti Shopee, YouTube, dan TikTok. Akan tetapi untuk menguasai skill tersebut diperlukan keahlian, hal ini menjadi kelemahan UMKM di provinsi Riau. UMKM memiliki latar belakang berbeda-beda, bisa dilihat dari tingkat pendidikan yang berbeda-beda, faktor usia, sampai belum pernah mendapatkan pelatihan menggunakan media sosial. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelaku UMKM berasal dari latar belakang pendidikan yang relatif rendah, sehingga kurang memahami bahkan cenderung tidak mengenal perkembangan teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat (Yunus, 2022).

Permasalahan serupa juga ditemui oleh pengabdian di Kelurahan Tirtasiak, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau, khususnya pada salah satu UMKM yang menjadi andalan kelurahan tersebut, yaitu Gerai Kembang Setaman. Gerai ini merupakan salah satu wadah bagi pelaku UMKM lokal yang telah berdiri sejak tahun 2022. Gerai ini menawarkan berbagai produk yang mayoritasnya merupakan kerajinan tangan. Gerai ini memakai sistem kelompok, di mana setiap kelompok memiliki produk yang berbeda. Kelompok yang ada di Gerai ini adalah 14 kelompok, di mana dua kelompok merupakan kelompok yang berisi remaja, sementara 12 kelompok lainnya adalah kelompok ibu-ibu rumah tangga. Meskipun memiliki potensi ekonomi kreatif yang tinggi, pelaku UMKM Gerai Kembang Setaman ini belum menguasai teknik pemasaran digital. Produk hanya dipasarkan secara terbatas dan belum menggunakan platform online secara optimal. Hal ini membuat potensi pasar yang lebih luas belum tergarap dengan baik. Melihat kondisi tersebut, pengabdian menjadikan pelatihan digital marketing sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kapasitas yang ada pada Gerai Kembang Setaman.

Pelatihan ini juga memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau SDGs, khususnya pada tujuan ke-8, yaitu Decent Work and Economic Growth di mana pelatihan ini mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif, dan pekerjaan yang layak. Peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat membuka peluang pasar yang lebih besar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, kegiatan ini mendukung prinsip SDGs dalam memperkuat ekonomi lokal, meningkatkan produktivitas usaha kecil, serta mengintegrasikan mereka ke dalam rantai nilai dan pasar global. Pelatihan ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM secara individu, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian target pembangunan berkelanjutan di tingkat daerah maupun nasional.

METODE

Kegiatan dilakukan di Gerai Kembang Setaman, Kelurahan Tirtasiak, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau. Kegiatan ini memiliki 15 peserta yang merupakan anggota dari kelompok usaha Gerai Kembang Setaman. Metode yang digunakan dalam proses pelaksanaan program pengabdian masyarakat mengenai penguatan UMKM ini adalah berupa proses observasi, sosialisasi dan pelatihan, wawancara, serta pendampingan. Tahap pengabdian diawali dengan observasi Gerai Kembang Setaman yang menjadi subjek utama pada pengabdian ini, observasi dilakukan untuk memetakan kebutuhan dari Gerai Kembang Setaman ini dan merancang program pengabdian. Kemudian dilakukan tahap sosialisasi di mana pengabdian mengundang seorang pemateri berpengalaman sebagai narasumber untuk memberi pengetahuan mengenai digital marketing yang pada kesempatan ini berfokus pada sosialisasi mengenai cara pembuatan konten promosi yang baik dan benar, kemudian setelah sesi sosialisasi berakhir, pemateri juga memberikan pelatihan mengenai cara pengambilan gambar yang benar untuk pengambilan video promosi dan melakukan pelatihan public speaking untuk dapat menarik pembeli melalui live streaming. Kemudian untuk mengevaluasi pemahaman peserta, pengabdian melakukan wawancara bersama 8 dari 15 peserta yang menghadiri kegiatan tersebut untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh. Pada tahap terakhir, pengabdian memberikan pendampingan untuk memulai proses digitalisasi. Pendampingan ini dimulai dengan melakukan sesi foto produk sebagai bahan untuk pembuatan

katalog produk digital dan kemudian melakukan pendaftaran pada salah satu e-commerce, yaitu Shopee sebagai bentuk usaha dalam pengembangan pasar yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut penelitian Deloitte Access Economics tahun 2015 mengungkapkan bahwa saat ini konsumen lebih memilih untuk berbelanja berdasarkan dari konten digital yang menarik, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* (Wijoyo & Widiyanti, 2020). Oleh karena itu, digitalisasi UMKM dibutuhkan sebagai bentuk pengembangan produk untuk pertumbuhan UMKM dengan memanfaatkan teknologi (Jayanti & Karnowati, 2023).

Dalam upaya penerapan digitalisasi UMKM ini, pengabdian melakukan survei di Gerai Kembang Setaman yang berada di Kelurahan Tirtasiak. Dalam kegiatan ini ditemukan bahwa gerai ini termasuk dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Gerai ini menaungi 14 kelompok usaha yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga serta beberapa remaja yang menghasilkan berbagai produk kerajinan tangan, seperti songket, tempat tisu, tas rajut, dan lainnya. Selain itu, usaha ini juga sudah mewakili Riau dalam kegiatan pameran budaya di Malaysia.

Akan tetapi, strategi pemasaran dari Gerai ini masih terkendala karena mereka masih memakai cara tradisional dan kurang beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut pengabdian merancang solusi berupa sosialisasi dan pelatihan mengenai *digital marketing*. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM Gerai Kembang Setaman dalam menciptakan konten promosi yang kreatif, menguasai teknik pengambilan gambar yang baik, memanfaatkan media sosial secara strategis, dan mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* sebagai sarana memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan sosialisasi dilakukan pada tanggal 14 Juli 2025 di Gerai Kembang Setaman. Kegiatan ini mengundang Ibu Nita Rimayanti, S.Sos., M.Comm sebagai pemateri dan dihadiri oleh 15 peserta yang merupakan kelompok usaha dari Gerai Kembang Setaman. Kegiatan ini diawali dengan pembukaan yang dilakukan oleh MC, kemudian kata sambutan dari Lurah Tirtasiak dan ketua Gerai Kembang Setaman, lalu dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh pemateri. Materi dimulai dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya konten yang kredibel, menarik, relevan, dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kemudian materi dilanjutkan dengan pembahasan topik utama mengenai berbagai jenis konsep konten, seperti informasi, hiburan, promosi, personal, edukasi, dan *brand storytelling*. Pemateri juga menjelaskan mengenai teknik pemakaian *hashtag* dan *caption* sebagai strategi untuk menarik *audiens* dan strategi pemilihan *platform* untuk pemasaran produk. Kemudian juga dijelaskan mengenai tahapan produksi konten dan juga teknik pengambilan gambar dan tata letak kamera yang baik hingga proses *editing*.



Gambar 1.
Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan *digital marketing*

Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan pelatihan yang berfokus pada teknik pengambilan gambar produk dan latihan *public speaking* sebagai strategi meningkatkan daya tarik penjualan melalui kegiatan *live streaming*. Pada sesi teknik pengambilan gambar, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pencahayaan yang tepat, pemilihan sudut pandang yang menarik, serta penataan produk agar terlihat lebih estetik dan profesional di mata calon pembeli. Peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan tetapi juga keterampilan di mana mereka diminta untuk membuat konten dan belajar bagaimana membuat video yang baik sesuai dengan teknik pengambilan gambar yang diajarkan oleh pengabdian. Sementara itu, pada sesi *public speaking*, peserta tidak hanya diajarkan cara berbicara dengan intonasi yang jelas dan penuh semangat, tetapi juga bagaimana membangun interaksi yang hangat dan meyakinkan *audiens* selama siaran langsung berlangsung. Setiap peserta kemudian diajak untuk mendeskripsikan produknya sendiri dengan kalimat yang interaktif, informatif, dan memikat, sehingga mampu menciptakan kesan positif dan mendorong minat beli konsumen dan memanfaatkan tren *live streaming* sebagai salah satu media pemasaran yang efektif di era digital.



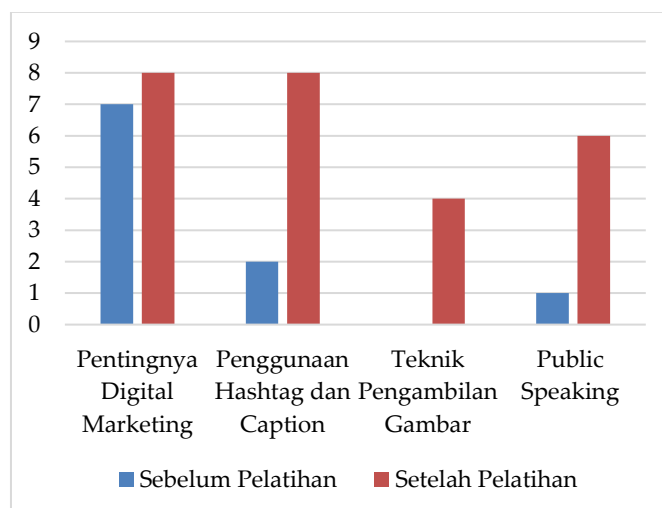
Gambar 2.

Latihan *Public Speaking* dan Pengambilan Gambar

Melalui tahap sosialisasi dan pelatihan ini, pengabdian melakukan wawancara untuk membandingkan tingkat pemahaman peserta pelatihan terhadap 8 dari 15 peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini. Kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pengabdian dalam meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM terhadap *digital marketing*. Melalui wawancara tersebut, pengabdian memberikan delapan pertanyaan yang berisi tentang pemahaman peserta mengenai pentingnya *digital marketing*, penggunaan *hashtag* dan *caption*, seberapa paham peserta mengenai teknik pengambilan gambar dan penerapannya, dan cara penyampaian produk melalui *live streaming*. Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan peserta dalam memahami strategi pemasaran digital sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung, sehingga kegiatan dapat sesuai dengan kebutuhan UMKM dan benar-benar memberikan manfaat serta meningkatkan keterampilan mereka.

Hasilnya didapatkan bahwa sebelum adanya pelatihan, tujuh peserta mengetahui dengan baik bahwa *digital marketing* sangat penting untuk pemasaran di masa sekarang. Namun, meskipun telah memahami bahwa *digital marketing* sangat penting untuk pemasaran, sebanyak enam peserta tidak memahami cara penggunaan *hashtag* dan *caption* yang baik untuk dapat menarik pembeli sebagai strategi pemasaran di media sosial. Kemudian, sebelum kegiatan ini terlaksana, seluruh peserta juga tidak memahami teknik pengambilan gambar untuk menghasilkan video yang baik sebagai salah satu aspek penting dalam pembuatan konten untuk pemasaran secara digital. Selanjutnya, tujuh dari

delapan peserta juga diketahui tidak memahami cara penyampaian produk yang baik untuk memasarkan produknya dalam sesi *live streaming*. Kemudian setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan berlangsung, seluruh peserta menyatakan bahwa mereka telah memahami pentingnya penggunaan *hashtag* dan *caption* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial. Kemudian, setelah pelatihan mengenai teknik pengambilan gambar dilakukan, hanya empat peserta yang menyatakan bahwa mereka memahami dan bisa melakukan pengambilan gambar sesuai dengan pelatihan yang diberikan, sehingga untuk memperkuat keterampilan teknis ini, masih dibutuhkan pendampingan yang lebih lanjut. Kemudian, setelah mengadakan pelatihan *public speaking* untuk mempromosikan produk melalui *live streaming*, enam dari delapan peserta menyatakan bahwa mereka paham mengenai tata cara penyampaian produk, namun kemampuan mereka terhadap *public speaking* belum cukup mumpuni sehingga masih membutuhkan latihan yang lebih intens, di samping itu melalui latihan tersebut mereka mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan dirinya menjadi meningkat untuk tampil percaya diri dalam mempromosikan produk. Melalui pelatihan ini, salah satu peserta juga mengungkapkan bahwa mereka berterima kasih dengan adanya pelatihan ini sehingga para pelaku UMKM yang ada di Gerai Kembang Setaman semakin memahami mengenai pentingnya pembuatan konten sebagai strategi pemasaran digital dan dapat menambah pengetahuan mengenai *digital marketing*.



Gambar 3.

Grafik Pemahaman Peserta Sosialisasi dan Pelatihan *Digital Marketing* Gerai Kembang Setaman

Setelah tahap sosialisasi selesai dilaksanakan, pengabdian melanjutkan kegiatan dengan memberikan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha di Gerai Kembang Setaman. Pendampingan ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu pengambilan foto produk, pembuatan katalog produk, dan pembuatan akun Shopee sebagai implementasi dari materi sosialisasi yang telah dilakukan. Proses pendampingan ini dilakukan secara bertahap untuk memastikan setiap tahap dapat berjalan optimal. Tahap pertama dimulai dengan pengambilan foto produk dengan menggunakan perangkat sederhana berupa *smartphone*, namun tetap memperhatikan teknik pencahayaan, sudut pengambilan, dan penataan produk agar hasil foto terlihat menarik dan profesional. Setelah foto produk terkumpul, tahap berikutnya adalah pembuatan desain katalog produk yang dilakukan oleh tim pengabdian. Katalog ini dibuat dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris agar para calon pembeli dari luar negeri dapat mengenal setiap produk dengan baik. Pembuatan desain katalog dengan menggunakan aplikasi Canva, sehingga katalog yang dihasilkan memiliki tampilan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas merek. Katalog ini diharapkan dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk pemasaran *offline* maupun *online*.



Gambar 4.
Foto Produk



Gambar 5.
Katalog Produk Gerai Kembang Setaman

Selanjutnya, pengabdian melakukan pembuatan akun Shopee untuk Gerai Kembang Setaman sebagai tahap akhir pendampingan. Hal ini dikarenakan pengabdian menemukan gerai ini hanya menggunakan Instagram dan Facebook sebagai *platform* penjualan *online*. Pengabdian memilih Shopee sebagai pengembangan pasar Gerai Kembang Setaman karena Shopee memiliki kemudahan dalam penggunaannya. Dalam sebuah penelitian, terbukti bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rohmah, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing di Gerai Kembang Setaman memberikan pemahaman

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

baru bagi pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi. Melalui tahap sosialisasi, peserta mendapatkan materi terkait pentingnya konten yang kredibel, menarik, relevan, serta teknik pemanfaatan platform digital secara tepat. Kegiatan pendampingan kemudian difokuskan pada penerapan teknis, mulai dari pengambilan foto produk dengan memperhatikan pencahayaan dan sudut pengambilan, pembuatan katalog digital yang informatif menggunakan aplikasi desain, hingga pembuatan akun Shopee sebagai langkah memperluas saluran penjualan. Seluruh rangkaian kegiatan ini menjadi upaya konkret untuk memperkenalkan metode pemasaran digital kepada pelaku UMKM sebagai alternatif dari pemasaran konvensional, sekaligus membuka peluang bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas di masa mendatang.

Agar manfaat ini dapat berkelanjutan, pengabdian menyarankan agar pelaku usaha di Gerai Kembang Setaman diberikan pendampingan lebih lanjut agar keterampilan teknis dalam aspek pengambilan gambar dan kemampuan *public speaking* dapat semakin terasah. Selain itu, pelatihan dan praktek lebih lanjut perlu dilakukan secara rutin agar pelaku usaha dapat berkembang dalam kondisi yang terpantau. Dukungan dari pemerintah daerah sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dari program ini serta membantu UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Farastutie, I. F., Mirda, Y. E. P., & Singgih, M. (2023). Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1762–1770. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wirwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi. *Journal Competency of Business*, 5, 89–105.
- Rosyady, A. F., Fadlil Liwaul Hamdi, Rachmadani Anggowo Rizky, Kennyo Gendis Putri Harli, Ahnaf, & Muhammad Andra Kusuma Ramadhan. (2022). Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis dan Inovasi pada Industri Kreatif. *JEECOM*, 4(1), 18–23.
- Rumyeni, Nita R, Ikhma Z, & Sedia A. (2023). Pendampingan Literasi Media Internet Pada Komunitas Sinergi Sejuta Umkm Di Kabupaten Bengkalis. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 5, 374–381. <https://doi.org/10.31258/unricsce.5.1-9>
- Syahbani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Sya'roni, I., Azizah, C. N., & Akmalisyah, N. (2023). Peranan Pemerintah dalam Memajukan UMKM Era Digital (Studi Kasus Desa Wonorejo, Poncokusumo). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 471–478. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1157>
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19. *Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan Sdg's Pada Era Post Pandemi*, 12.
- Yayang, A. N. (2022). Peran Pendidikan Dalam Pembentukan Jiwa Wirausaha: Pendidikan Kewirausahaan. *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 1(2), 38–53.
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 1689–1698.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (S. Rahoyo, Ed.; 5 ed.). Penerbit Salemba Empat.