

Enhancing the Capacity of MSMEs in Digital Marketing at the Modern Creative Industry Institution of Jombang Regency

Peningkatan Kapasitas UMKM dalam bidang Pemasaran Digital pada Lembaga Industri Kreatif Modern Kabupaten Jombang

Fitra Jaya*¹, Sucipto², Berlina Hidayati³

^{1,2,3}Universitas Terbuka

E-mail: fitra.jaya@ecampus.ut.ac.id¹, sucipto.89@ecampus.ut.ac.id², berlina@ecampus.ut.ac.id³

Abstract

The Community Service Program (PKM) aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in digital marketing within the Creative and Modern Industry institutions (IKM) in Jombang Regency. This program is designed in the form of training and mentoring tailored to the needs and challenges faced by UMKM. The service learning method is used in this program, emphasizing the importance of partner problem-solving through theoretical and empirical studies to be applied in the training and mentoring program. The service learning method includes several stages: problem analysis and needs assessment, program preparation, socialization, training, and evaluation. Evaluation results show that the community service program has achieved a high level of participant satisfaction, with most program aspects reaching a success rate of over 90%. Additionally, the grant of digital technology devices to IKM Jombang institutions for digital content creation demonstrates a significant effort to support the program's sustainability. This grant is expected to positively impact the sales of IKM products. Thus, this program provides direct benefits to the participants and contributes to the sustainable development of UMKM in Jombang Regency. Overall, the PKM program has successfully achieved its goal of enhancing the digital marketing capacity of UMKM in Jombang Regency through a comprehensive and empirical approach. The support in the form of technology grants strengthens the program's outcomes and opens opportunities to provide long-term positive impacts. This success indicates that the PKM program is effective in improving the knowledge, skills, and understanding of its partners.

Keywords: digitalization, UMKM, independent entrepreneurs, modern creative industries

Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam aspek pemasaran digital di lembaga Industri Kreatif dan Modern (IKM) Kabupaten Jombang. Program ini dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Metode service learning digunakan dalam program ini, dengan menekankan pentingnya penyelesaian masalah mitra melalui kajian teoritis dan empiris untuk diterapkan dalam program pelatihan dan pendampingan. Metode service learning mencakup beberapa tahapan diantaranya: analisis masalah dan need assessment, penyusunan program, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat berhasil mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dari peserta, dengan mayoritas aspek program mencapai tingkat keberhasilan di atas 90%. Selain itu, hibah berupa perangkat teknologi digital kepada lembaga IKM Jombang untuk pembuatan konten digital menunjukkan upaya signifikan dalam mendukung keberlanjutan program. Hibah ini diharapkan memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan produk-produk IKM. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada para peserta, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan UMKM yang berkelanjutan di Kabupaten Jombang. Secara keseluruhan, program PKM berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM di Kabupaten Jombang melalui pendekatan komprehensif dan empiris. Dukungan berupa hibah teknologi memperkuat hasil program dan membuka peluang untuk memberikan dampak positif dalam jangka panjang. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa program PKM efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman para mitra.

Kata kunci: digitalisasi, UMKM, wirusahawan mandiri, industri kreaiaif modern

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa. UMKM dituntut untuk mampu melakukan mengembangkan produk dengan cepat melalui inovasi dalam berbagai lini usaha (Norashidah Hashim & Faudzi, 2023). Pada masa pandemi, UMKM telah terbukti berhasil menjadi tulang punggung kemajuan ekonomi dengan mendorong digitalisasi disemua aspek (Subawa et al., 2022). Inovasi dan keunggulan kompetitif yang dimiliki UMKM menjadi factor penting dalam meningkatkan kinerja dan produktifitas di era digital (Susanti et al., 2023). Adopsi teknologi membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dan tata kelola usaha (Loo et al., 2023). Urgensi inovasi dalam menciptakan keunggulan bagi UMKM merupakan proses peningkatan efektivitas dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan cepat berubah (Zaverzhenets & Łobacz, 2021). Di sisi lain, lembaga pemerintah selalu diarahkan untuk aktif mendukung dan mendorong perkembangan wirausaha generasi milenial yang memiliki potensi untuk menciptakan bisnis dengan daya saing global (Arora & Siddiqui, 2022). Program-program pemerintah secara umum bertujuan untuk meringankan, melindungi, dan memberdayakan UMKM agar memiliki potensi berkelanjutan untuk menjadi terobosan bagi kebangkitan sektor UMKM (Koeswahyono et al., 2022). Selain itu, faktor produk ramah lingkungan juga dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas produk dan mencapai kesuksesan dalam sistem ekonomi yang berkelanjutan (Hu et al., 2023).

Pada aspek manajerial, peran kepemimpinan kewirausahaan secara signifikan meningkatkan perilaku inovatif kewirausahaan, yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing produk (Srimulyani et al., 2023). Studi juga menunjukkan bahwa kemampuan dalam hal inovasi memiliki dampak yang lebih besar dari pada keterampilan pemasaran terhadap kinerja UMKM, hal ini menegaskan bahwa inovasi merupakan unsur penting dalam pengembangan sektor UMKM (Sari et al., 2023). Dalam upaya meningkatkan kemampuan manajerial, diperlukan penyuluhan tentang teknologi tepat guna, pelatihan pengelolaan keuangan, dan produksi (Kadarisman, 2019). Studi menunjukkan bahwa UMKM memiliki perilaku yang tidak menentu dalam hal investasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan memerlukan dukungan eksternal untuk mengintegrasikan transformasi digital ke dalam strategi perusahaan secara keseluruhan (Ulas, 2019). UMKM memiliki dampak signifikan dalam mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia secara langsung maupun tidak langsung (Nursini, 2020). Transformasi digital membuka peluang baru bagi pelaku UMKM, baik yang baru maupun yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis, melalui pemasaran online yang lebih mudah diakses dan hemat biaya pada platform seperti Instagram, Facebook, dan Google Business (Suyanto et al., 2023). Perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini juga berpengaruh terhadap perubahan persaingan usaha dan lingkungan usaha yang mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam menjalankan usahanya (Fauzi & Sheng, 2022). Disisi lain inovasi dalam aspek pemasaran produk mempengaruhi kinerja dan inovasi organisasi berperan sebagai kontributor utama yang berdampak signifikan terhadap kinerja UMKM (Sudjatmoko et al., 2023).

Perkembangan Internet telah memunculkan strategi pemasaran digital baru yang dapat dimanfaatkan baik oleh UMKM maupun perusahaan besar (Saura et al., 2023). UMKM perlu melakukan adopsi teknologi untuk membantu manajemen dalam menganalisis risiko, bisnis, pemasaran, dan manajemen tenaga kerja untuk mencapai efisiensi sumberdaya (Mukesh Kumar Rakesh D. Raut & Choubeyt, 2022). Pemasaran digital menghadirkan lingkungan dan tantangan yang berbeda dalam entitas usaha yang menekankan pentingnya persaingan produk yang lebih inovatif dan kompetitif (Abbas et al., 2024). Adopsi e-commerce dapat berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan kinerja bisnis UMKM (Yacob et al., 2021), dan juga dapat mengeksplorasi peluang bisnis lebih cepat (Su et al., 2023). Penggunaan strategis pemasaran dalam sosial media merupakan bagian penting dari kemampuan penginderaan pasar, meningkatkan kemampuan menghubungkan UMKM dan pelanggan secara langsung (Cao & Weerawardena, 2023). Selain

itu hubungan pelanggan dan perilaku kolaborator sangat penting dalam digitalisasi dan manajemen UMKM, khususnya bagi mereka yang menerapkan kewirausahaan berbasis digital (Franco et al., 2021). Pada aspek membangun interaksi dengan pelanggan, memberikan dedikasi waktu secara khusus untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam pengembangan produk akan menghasilkan peningkatan kinerja secara keberlanjutan (Salvador et al., 2023).

Pada negara berkembang penerapan digitalisasi dihadapkan kendala seperti lemahnya landasan kelembagaan, masalah industri tertentu, dan biaya (Huy-Cuong Vo Thai Trinh Hoang Hong Hue & Vo, 2023). Disisi lain UMKM dengan tingkat kematangan digital yang tinggi mampu merespons tantangan dengan mempercepat transisi menuju perusahaan yang terdigitalisasi pada berbagai aspek (Priyono et al., 2020). Peran UKM dan ICT telah muncul sebagai pilihan yang tak terelakkan dalam pembangunan berkelanjutan (Ozturk et al., 2024). Dalam lingkungan digital, kunci positioning perusahaan adalah pemasaran digital, yang dikaitkan dengan faktor-faktor seperti inovasi, ketangkasan organisasi, dan kemampuan manajerial, yang sangat penting dalam strategi organisasi (Wu et al., 2024). Penerapan teknologi digital berorientasi positif untuk memodifikasi proses bisnis agar mampu menghasilkan UMKM yang lebih gesit dan mampu merespon perubahan mendadak yang terjadi dipasar (Marino-Romero et al., 2024). Pelaku UMKM harus memiliki komitmen untuk memanfaatkan teknologi digital baru, meningkatkan kemampuan digital, memperkuat pembelajaran organisasi, menumbuhkan iklim kompetitif yang positif, (Wang et al., 2024). Berdasarkan pada kajian penelitian diatas kemampuan pemasaran digital sangat penting bagi UMKM untuk dapat bersaing dan melakukan pengembangan usaha. Lembaga industri kreatif modern (IKM) jombang dipilih dengan memperhatikan potensi, permasalahan dan dampaknya pada Masyarakat. UMKM di bawah naungan Lembaga IKM Jombang sejak 2015 sampai sekarang telah melakukan pendampingan kepada pelaku usaha hampir di seluruh kecamatan di kabupaten jombang dan berhasil menumbuhkan 30 pengusaha baru mulai dari nol sampai mandiri, dan mengembangkan pelaku usaha konvensional menjadi berkembang secara modern.

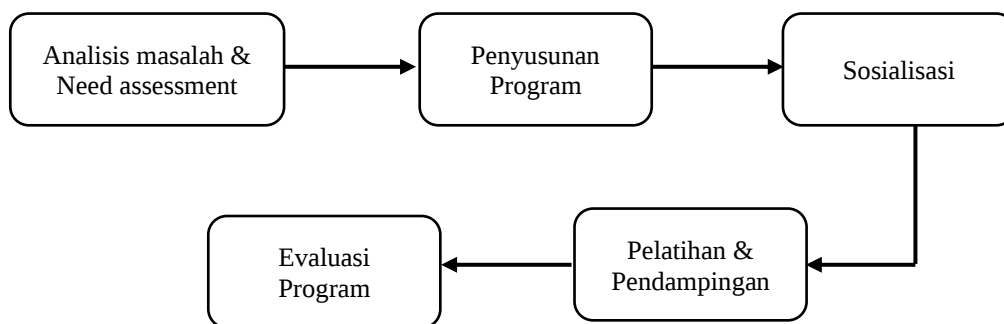
Wawancara yang telah dilakukan sebagai analisis permasalahan pada ketua Lembaga IKM jombang, diketahui bahwasannya masih terdapat beberapa permasalahan dalam prospek pengembangan kedepan diantara adalah rendahnya pengetahuan pelaku UMKM tentang teknologi serta platform digital dalam pemasaran produk dan mengunggahnya dalam situs e-commerce serta memaksimalkan penggunaan fitur yang disediakan pada marketplace. Penguatan kapasitas tentang prinsip digital marketing sangatlah penting, hal ini dikarenakan persaingan digital tidak sama dengan pasar tradisional atau offline market. Penggunaan strategi pemasaran tradisional diprediksi sudah tidak efektif apabila memperhatikan kemajuan teknologi dan perubahan cara konsumen untuk memperoleh informasi terkait suatu produk barang atau jasa (Theoharakis et al., 2024). Dalam lingkungan pemasaran tradisional apabila seseorang tidak cocok dengan harga maka mereka akan berpindah ke toko sebelah untuk melihat barang yang sama. Namun dalam pemasaran digital, apabila tidak cocok dengan harga, maka akan di cari perbandingan harganya hanya dengan satu kali klik untuk pindah barang lain. Hal ini menjadi perhatian yang perlu disiasati oleh pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Selain itu belum maksimalnya penggunaan pemasaran berbasis sosial media diantaranya bahwa pelaku UMKN yang mempunyai akun Instagram itu tidak cukup, punya foto bagus saja tidak cukup. Akan tetapi harus ada kreativitas. Mengetahui bagaimana membuat copywriting yang baik, membuat cerita yang baik dan harus tahu logika, dan algoritma suatu platform digital. Lingkungan ekonomi digital mempunyai dampak positif terhadap berbagai proses inovasi, tidak hanya mendorong penemuan produk terbaru, namun juga mendorong desain penampilan produk menjadi lebih menarik (Qinqin et al., 2023).

Transformasi digital pada UMKM merupakan suatu keharusan untuk dapat mencapai pertumbuhan dan daya saing produk di pasar global (Affandi et al., 2024). Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada digitalisasi produk UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing dan kapasitas wirausaha mandiri di kalangan pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas

jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan lebih responsif terhadap perubahan pasar yang cepat. Selain itu penerapan e-commerce akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran digital (Salah & Ayyash, 2024). Program pengabdian kepada masyarakat ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Kemandirian ekonomi masyarakat sangat diperlukan guna meningkatkan keberdayaan rumah tangga dan ketahanan ekonomi masyarakat dalam mengisi pembangunan nasional (Ridwan et al., 2019).

2. METODE

Service Learning dipilih sebagai metode pelaksanaan yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, metode ini memberikan ruang yang dominan pada aspek praktis dengan berdasar pada *experiential learning* (Afandi et al. 2022). Implementasi dan analisis kajian teoritik dilakukan sebagai upaya dalam menyelesaikan masalah mitra sehingga dapat berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat/mitra. Selain itu, (Syamsudduha & Tekeng, 2017) juga menyatakan bahwa *service learning* sebagai sebuah metode yang mengkombinasikan antara kajian teori kedalam program pengabdian masyarakat. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan melalui program pelatihan dan pendampingan yang disesuaikan dengan analisis masalah dan menetapkan prioritas sesuai dengan kesepakatan bersama lembaga industry kreatif modern kabupaten jombang. Susunan materi tersebut didasarkan atas beberapa kajian penelitian yang terkait dengan program utama pengabdian untuk dapat diadopsi dengan baik, diantaranya adalah 1) Digital marketing dan e-commerce (Affandi et al., 2024; Shams et al., 2024; Suyanto et al., 2023; Zimmermann et al., 2024), 2) strategi pemasaran digital (Avelar et al., 2024; Ma & Gu, 2024; Saura et al., 2023), 3) Manajemen keuangan UMKM (Kadarisman, 2019; Swatdikun et al., 2024). Tahapan yang dilakukan meliputi: analisis masalah dan need assessment, penyusunan program, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi program yang digambarkan dalam gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat

Adapun tahapan dalam program pengabdian kepada masyarakat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Analisis masalah dan need assessment

- survey dan wawancara dengan ketua Lembaga IKM Jombang dan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan dan tantangan dalam pemasaran digital
- analisis gap keterampilan pemasaran digital yang dimiliki saat ini dengan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran produk yang efektif
- studi literatur dan kajian terkait dengan pemasaran digital dan praktik baik dari UMKM yang telah sukses dalam penerapan strategi pemasaran digital

2) Penyusunan program

- menentukan tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital, keterampilan menggunakan media pemasaran digital dan kemampuan untuk merancang dan melaksanakan pemasaran digital.
- mengembangkan kurikulum program pelatihan yang mencakup materi pengenalan pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk pemasaran, SEO dan pembuatan konten digital
- menyusun jadwal program pelatihan dan pendampingan

3) Sosialisasi

- melaksanakan presentasi dan workshop awal untuk memperkenalkan program, tujuan, manfaat dan rencana pelatihan kepada peserta dan pemangku kepentingan
- menjalin Kerjasama dengan asosiasi UMKN lokal dan Lembaga terkait

4) Pelatihan dan Pendampingan

- memberikan pelatihan dan pendampingan secara intensif selama program dilaksanakan untuk memastikan para pelaku UMKM dapat menerapkan keterampilan yang dipelajari dengan baik
- pelatihan dilakukan dengan pendekatan service learning yang menekankan pada pembelajaran praktik dan kolaboratif
- sesi pelatihan meliputi ceramah, diskusi kelompok, studi kasus, dan Latihan praktis dalam menggunakan media pemasaran digital

5) Evaluasi Program

- Pengukuran keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat di ukur melalui angket self-assessmen terkait dengan keterampilan digital marketing, angket ketercapaian program dan angket kepuasan mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode kegiatan yang telah ditetapkan, berikut ini akan di uraikan rangkaian tahapan dan hasil dari setiap kegiatan.

A. Tahap analisis masalah, penyusunan program dan sosialisasi telah dilakukan sebagai bentuk koordinasi awal pada tanggal 4 – 2 Mei 2023 dan menghasilkan beberapa pemahaman bersama dengan dengan tujuan:

- a) Mensosialisasikan program pengabdian masyarakat kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan.
- b) Membangun pemahaman bersama mengenai tujuan, visi, dan peran masing-masing pihak
- c) Mengidentifikasi harapan, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM
- d) Menyusun rencana kerja bersama dan jadwal pelaksanaan proyek
- e) Memastikan semua pihak siap bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan program yang ditetapkan.

B. Pelatihan dan Pendampingan

Sesi pertama pelatihan tentang pemahaman dasar marketing dalam e-commerce. Kesiapan digital menjadi semakin penting UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya agar tetap kompetitif (Pingali et al., 2023) Tim pelaksanaan abdimas dan Instruktur menjelaskan konsep-konsep kunci seperti segmen pasar, target audiens, dan branding. E-commerce merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk mendongkrak kinerja bisnis di era digital saat ini (Martini et al., 2023). Pelatihan menggunakan contoh kongkret dari

UMKM yang telah berhasil menerapkan konsep-konsep digital marketing dalam bisnis mereka. Peserta mulai memahami betapa pentingnya memiliki pemahaman yang kuat tentang siapa pelanggan mereka dan bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.



Gambar 1. Sesi Pelatihan Digital Marketing

Selanjutnya, sesi berfokus pada strategi pemasaran online. Penelitian mengungkapkan bahwa integrasi media sosial terbukti memiliki korelasi positif langsung dengan kinerja UMKM (Bruce et al., 2023). Instruktur menyoroti pentingnya internet dalam mencapai pelanggan potensial di era digital ini. Para peserta diajarkan cara membuat dan mengelola media sosial bisnis, memahami algoritma pencarian, dan meluncurkan kampanye iklan online yang efektif. Pemanfaatan sumber daya digital melalui pemasaran digital menjadi salah satu pilihan untuk dapat menjangkau pelanggan, membangun interaksi dengan pelanggan secara real time dan pada akhirnya mencapai kepuasan pelanggan (Zahara et al., 2023). Peserta mulai melihat potensi besar dalam memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Sesi praktik adalah momen yang sangat dinanti-nantikan, di mana para peserta diberikan tugas untuk merancang rencana pemasaran untuk produk mereka. Instruktur memberikan umpan balik konstruktif dan berbagi wawasan tambahan untuk memperbaiki strategi mereka.

C. Evaluasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Untuk mengukur pemahaman digital marketing, peserta pelatihan diminta untuk mengisi kuisioner *self-assesment* sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Self-assessment digital marketing

No	Butir Kuisioner	N	ΣN	Presentase
1	Saya memahami konsep pasar dalam konteks digital marketing produk	59	68	86,76 %
2	Saya memiliki pemahaman tentang berbagai saluran digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk	61	68	89,70 %
3	Saya memahami pentingnya konten pemasaran yang baik dalam digital marketing produk	65	68	95,58 %
4	Saya memahami konsep optimisasi mesin pencari (SEO) dalam konteks digital marketing produk	60	68	88,23 %
5	Saya memahami peran media sosial dalam digital marketing produk	62	68	91,17 %

No	Butir Kuisioner	N	ΣN	Presentase
6	Saya memahami pentingnya analisis data untuk mengukur keberhasilan kampanye digital marketing produk	58	68	85,29 %
7	Saya memiliki pemahaman tentang pentingnya personalisasi dan pengalaman pengguna dalam digital marketing produk	63	68	92,64 %
8	Saya memiliki pemahaman tentang pentingnya penggunaan teknologi seperti AI dan big data dalam digital marketing produk	61	68	89,7 %
9	Saya memahami konsep pemasaran influencer dan bagaimana menggunakannya dalam digital marketing	61	68	89,7 %
10	Saya memiliki pemahaman tentang pentingnya customer journey dan bagaimana mengoptimalkannya dalam digital marketing produk	62	68	91,17 %

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dipahami bahwa mitra UMKM memiliki pemahaman yang kuat terhadap berbagai aspek dalam digital marketing. Sebanyak 86.76% responden memahami konsep pasar dalam konteks digital marketing, sementara 89.70% mengerti berbagai saluran digital yang bisa digunakan untuk memasarkan produk. Pemahaman terhadap pentingnya konten pemasaran yang baik sangat tinggi, mencapai 95.58%, yang menandakan kesadaran akan kekuatan konten dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, 88.23% responden memahami konsep optimisasi mesin pencari (SEO), menunjukkan pentingnya teknik ini untuk meningkatkan visibilitas digital produk mereka. Sebanyak 91.17% responden menyadari peran media sosial dalam strategi pemasaran digital, menegaskan pengakuan akan efektivitas platform ini. Hal ini selaras dengan penelitian (Ma & Gu, 2024) yang menyatakan bahwa UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran komprehensif berorientasi pelanggan melalui berbagai sarana yang tersedia. Pemahaman tentang pentingnya analisis data untuk mengukur keberhasilan kampanye digital marketing juga cukup tinggi, dengan 85.29% responden menyatakan mereka mengerti konsep ini.

Lebih lanjut, 92.64% peserta mengerti pentingnya personalisasi dan pengalaman pengguna dalam digital marketing, menunjukkan pemahaman bahwa pengalaman pelanggan yang disesuaikan dapat meningkatkan keterlibatan. Penggunaan teknologi seperti AI dan big data dalam digital marketing juga dipahami oleh 89.70% peserta, menandakan pengetahuan akan pentingnya inovasi teknologi. Konsep pemasaran influencer dipahami oleh 89.70% peserta, mencerminkan kesadaran akan manfaat dari kolaborasi dengan influencer. Terakhir, 91.17% peserta menyadari pentingnya *customer journey* dan bagaimana mengoptimalkannya dalam pemasaran digital, menandakan pengakuan luas akan pentingnya memetakan dan mengoptimalkan perjalanan pelanggan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan pemahaman yang baik dan kesadaran tinggi peserta program pengabdian kepada masyarakat terhadap berbagai elemen dalam strategi pemasaran digital, menunjukkan kesiapan mereka dalam menerapkan praktik-praktik terbaik di bidang ini. UMKM dapat memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi melalui inovasi serta keterbukaan terhadap ide-ide baru dalam pengembangan bisnis (Quinton et al., 2018). Strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce menawarkan fleksibilitas waktu, bebas biaya operasional dan sewa, serta hanya memerlukan pendaftaran toko online (Abriyoso et al., 2023). Di akhir pelatihan peserta diminta mengisi kuisioner tentang ketercapaian dan kepuasan mitra terhadap program pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Ketercapaian Program Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Butir Kuisisioner	N	ΣN	Presentase
1	Pengetahuan yang diperoleh mitra setelah mengikuti kegiatan	66	68	97,05 %
2	Keterampilan yang diperoleh mitra setelah mengikuti kegiatan	63	68	92,64 %
3	Antusiasme mitra terhadap kegiatan	66	68	97,05 %
4	Partisipasi mitra dalam mengikuti kegiatan	64	68	94,11 %
5	Perilaku mitra selama mengikuti program	64	68	94,11 %
6	Keaktifan mitra selama mengikuti kegiatan	62	68	91,17 %
7	Tingkat pemahaman mitra setelah mengikuti kegiatan	62	68	91,17 %

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dipahami bahwa mayoritas aspek yang dinilai mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi, dengan persentase keberhasilan melebihi 90% untuk hampir semua kategori. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan atau program yang dilakukan telah efektif dalam mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, baik itu dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, antusiasme, partisipasi, perilaku, keaktifan, maupun pemahaman para mitra yang terlibat. Selanjutnya terkait dengan kepuasan mitra terhadap program pengabdian kepada masyarakat disajikan dalam tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Kepuasan mitra

No	Butir Kuisisioner	N	ΣN	Presentase
1	Kepuasan anda terhadap sosialisasi program pengabdian kepada masyarakat	67	68	98,52 %
2	Kepuasan anda terhadap jenis kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan	64	68	94,11 %
3	Kepuasan anda terhadap kesesuaian jenis kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan kebutuhan kelompok	63	68	92,64 %
4	Kepuasan anda terhadap pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh dosen pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat	65	68	95,58 %
5	Kepuasan anda terhadap cara dosen menyampaikan materi pengabdian kepada masyarakat	64	68	94,11 %
6	Kepuasan anda terhadap pengetahuan dan keterampilan yang anda peroleh setelah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat	65	68	95,58 %
7	Kepuasan anda terhadap manfaat jenis kegiatan pengabdian kepada masyarakat UT bagi kelompok	63	68	92,64 %
8	Kepuasan anda terhadap ketepatan pemilihan jenis kegiatan untuk membantu memecahkan permasalahan kelompok	67	68	98,52 %
9	Kepuasan anda terhadap sikap dan perilaku dosen selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung	68	68	100 %

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan, partisipan mengekspresikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek program tersebut. Dari total 68 responden, presentase kepuasan berkisar antara 92,64% hingga 100% untuk setiap butir pertanyaan dalam kuisioner. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam tingkat kepuasan antara berbagai aspek pengabdian kepada masyarakat. Salah satu aspek yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sedikit lebih rendah adalah manfaat jenis kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi kelompok, dengan presentase kepuasan mencapai 92,64%. Namun, aspek lainnya seperti sikap dan perilaku dosen selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung mendapat nilai kepuasan maksimal yaitu 100%, menunjukkan keberhasilan dalam aspek tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengabdian kepada masyarakat telah mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada partisipan, namun ada potensi untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh kelompok peserta melalui penyesuaian jenis kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditawarkan dimasa yang akan datang.



Gambar 1. Penyerahan Barang Hibah Program PK

Dalam upaya mendukung keberlanjutan program, Tim pengabdian kepada masyarakat memberikan hibah berupa 1 unit handphone dan 1 unit laptop kepada lembaga IKM Jombang untuk dapat membuat konten digital yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berhasil mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dari peserta. Dari hasil penilaian ketercapaian program dan kepuasan mitra, mayoritas aspek yang dinilai mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi, dengan persentase keberhasilan melebihi 90% untuk hampir semua kategori. Hal Ini menandakan bahwa program yang dilakukan efektif dalam mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, baik itu dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, antusiasme, partisipasi, perilaku, keaktifan, maupun pemahaman para mitra yang terlibat. Meskipun terdapat perbedaan dalam tingkat kepuasan antara berbagai aspek, secara keseluruhan, program ini telah mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada partisipan. Selanjutnya, adanya hibah berupa perangkat teknologi yang diberikan kepada lembaga IKM Jombang untuk membuat konten digital juga menunjukkan upaya untuk mendukung keberlanjutan program ini dan potensi untuk memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat dan potensi pengembangan UMKM di masa yang akan datang. Inovasi program secara berkelanjutan diperlukan untuk sebagai

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Balsalobre-Lorente, D., Amjid, M. A., Al-Sulaiti, K., Al-Sulaiti, I., & Aldereai, O. (2024). Financial innovation and digitalization promote business growth: The interplay of green technology innovation, product market competition and firm performance. *Innovation and Green Development*, 3(1), 100111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100111>
- Abriyoso, O., Suganda, W., Harsoyo, E., Syahputri, D. M., Afriza, I., Tambunan, T. Y., Harningsih, Y., Kusuma, F. H., Siregar, H. P., Saputra, R. H., Titania, R. A., Randika, B. Z., Saputri, S. A., & Wahyuni, R. (2023). *Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Digital Pada Umkm*. 4(2), 4158–4161.
- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, 70, 102376. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>
- Arora, K., & Siddiqui, A. A. (2022). Resource capabilities and sustainable export performance: An application of m-TISM for Indian manufacturing MSMEs. *Quality Management Journal*, 29(2), 125–144. <https://doi.org/10.1080/10686967.2022.2034493>
- Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. *Journal of Business Research*, 170, 114346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173859. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2022). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 60(6), 1288–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>
- Franco, M., Godinho, L., & Rodrigues, M. (2021). Exploring the influence of digital entrepreneurship on SME digitalization and management. *Small Enterprise Research*, 28(3), 269–292. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1938651>
- Hu, C., Xu, Z., & Chen, S. (2023). How do businesses achieve sustainable success and improve the quality of products in the green competitive era? *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(3–4), 496–514. <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2071693>
- Huy-Cuong Vo Thai Trinh Hoang Hong Hue, M.-L. T., & Vo, X. V. (2023). A strategy tripod perspective on digitalization for sustainable development: a case of micro, small, and medium-sized enterprises in Vietnam. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 0(0), 1–30. <https://doi.org/10.1080/08276331.2023.2253682>
- Kadarisman, M. (2019). The influence of government and MUI mediations towards marketing strategy of Warteg and its impact on developing MSMEs in Jakarta, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1629096. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1629096>
- Koeswahyono, I., Maharani, D. P., & Liemanto, A. (2022). Legal breakthrough of the Indonesian job creation law for ease, protection, and empowerment of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2084895. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2084895>
- Loo, M. K., Ramachandran, S., & Raja Yusof, R. N. (2023). Unleashing the potential: Enhancing technology adoption and innovation for micro, small and medium-sized enterprises

- (MSMEs). *Cogent Economics & Finance*, 11(2), 2267748. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2267748>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Marino-Romero, J. A., Palos-Sánchez, P. R., & Velicia-Martín, F. (2024). Evolution of digital transformation in SMEs management through a bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123014. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123014>
- Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
- Mukesh Kumar Rakesh D. Raut, S. K. M. A. F., & Choubey, V. K. (2022). The adoption of artificial intelligence powered workforce management for effective revenue growth of micro, small, and medium scale enterprises (MSMEs). *Production Planning & Control*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09537287.2022.2131620>
- Norashidah Hashim, T. S. T. T., & Faudzi, M. S. M. (2023). Entrepreneurial bricolage and micro-business performance: A moderated mediation of innovation capability and digital marketing capabilities. *Journal of Strategic Marketing*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2216203>
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- Ozturk, I., Alqassimi, O., & Ullah, S. (2024). Digitalization and SMEs development in the context of sustainable development: A China perspective. *Heliyon*, 10(6), e27936. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27936>
- Pingali, S. R., Singha, S., Arunachalam, S., & Pedada, K. (2023). Digital readiness of small and medium enterprises in emerging markets: The construct, propositions, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 164, 113973. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113973>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Qinqin, W., Qalati, S. A., Hussain, R. Y., Irshad, H., Tajeddini, K., Siddique, F., & Gamage, T. C. (2023). The effects of enterprises' attention to digital economy on innovation and cost control: Evidence from A-stock market of China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(4), 100415. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100415>
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427–439. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Salvador, R., Sørberg, P. V., Jørgensen, M. S., Schmidt-Kallesøe, L.-L., & Larsen, S. B. (2023). Explaining sustainability performance and maturity in SMEs – Learnings from a 100-participant sustainability innovation project. *Journal of Cleaner Production*, 419, 138248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138248>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2194091.

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Srimulyani, V. A., Hermanto, Y. B., Rustiyaningsih, S., & Setiyo Waloyo, L. A. (2023). Internal factors of entrepreneurial and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 9(11), e21637. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21637>
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122655. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Permatasari, N. P. I., & Sri Wisudawati, N. N. (2022). MSMEs envisaged as the economy spearhead for Bali in the covid-19 pandemic situation. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2096200. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2096200>
- Sudjatmoko, A., Ichsan, M., Astriani, M., Mariani, , & Clairine, A. (2023). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2179962. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2239423. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso, . (2023). Digital literacy and survival mechanism of micro-small enterprises in practicing sharing economy. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2245691. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245691>
- Swatdikun, T., Pathak, S., & Surbakti, L. P. (2024). Sustainable Small and Medium Enterprises (SMEs) in the times of COVID-19. *Progress in Disaster Science*, 22, 100327. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2024.100327>
- Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 114525. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525>
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Wang, G., Niu, Y., Mansor, Z. D., Leong, Y. C., & Yan, Z. (2024). Unlocking digital potential: Exploring the drivers of employee dynamic capability on employee digital performance in Chinese SMEs-moderation effect of competitive climate. *Heliyon*, 10(4), e25583. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25583>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>
- Zahara, Z., Ikhsan, , Santi, I. N., & Farid, . (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>

- Zaverzhenets, M., & Łobacz, K. (2021). Digitalising and visualising innovation process: comparative analysis of digital tools supporting innovation process in SMEs. *Procedia Computer Science*, 192, 3805–3814. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.155>
- Zimmermann, R., Soares, A., & Roca, J. B. (2024). The moderator effect of balance of power on the relationships between the adoption of digital technologies in supply chain management processes and innovation performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 118, 44–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.004>