

Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kabupaten Bandung melalui Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Erislan

Universitas Sahid, Indonesia
drerislan@gmail.com

Submitted: 12th March 2025 | **Edited:** 26th June 2025 | **Issued:** 01st July 2025

Cited on: Erislan, E. (2025). Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kabupaten Bandung melalui Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 455-465.

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the marketing capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bandung Regency, particularly in the utilization of digital platforms. Many MSME actors in the region still rely on conventional marketing methods and lack the skills to optimize digital tools for product promotion. In response to this challenge, the program adopted a combination of lectures and group discussions to educate and empower participants. The activity was conducted in February 2025 and involved MSME participants from various sectors such as culinary, handicrafts, and fashion. The lecture session focused on marketing fundamentals, branding strategies, and the use of social media and e-commerce platforms like Instagram, Facebook, and Shopee. Meanwhile, the group discussions enabled participants to share their marketing challenges and exchange practical solutions with peers and facilitators. Results from the activity revealed a significant increase in participants' understanding of digital marketing concepts. Many participants acknowledged that they had not previously leveraged social media to market their products and found the insights gained during the training to be highly valuable. Additionally, a two-week follow-up session was held to assist participants in implementing their new marketing strategies. This program demonstrates that digital marketing training combined with participatory methods such as discussion can significantly improve the competitiveness of local MSMEs. Ongoing support and similar community engagement initiatives are recommended to ensure long-term impact and to foster sustainable economic growth among MSME actors in rural and suburban areas of Indonesia.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Community Service, Lecture, Discussion

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional. Pada tahun 2024, Presiden Joko Widodo juga menegaskan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai sekitar 61%, setara dengan Rp 9.580 triliun (Antaranews, 2024). Jumlah unit usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023, dengan dominasi pada sektor perdagangan dan

makanan-minuman (Bisniskumkm.com, 2023). Selain itu, UMKM memberikan kontribusi sebesar 15,7% terhadap total ekspor nasional, meskipun angka ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya (Kemenko Perekonomian, 2024). UMKM juga terbukti relatif tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi karena berbasis pada kebutuhan lokal serta memanfaatkan sumber daya masyarakat sekitar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Namun, meskipun kontribusinya besar, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural, terutama dalam aspek pemasaran. Banyak dari mereka masih mengandalkan promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut, atau pemasaran langsung di lokasi usaha, tanpa strategi pemasaran berbasis digital yang terstruktur (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Studi oleh Rachmawati et al. (2021) menunjukkan bahwa hanya sekitar 34% UMKM yang sudah memanfaatkan platform digital secara optimal. Selain itu, menurut laporan World Bank (2020), kurangnya literasi digital dan akses terhadap teknologi informasi menjadi hambatan utama UMKM untuk melakukan ekspansi pasar. Dalam riset yang dilakukan oleh Afifah dan Putra (2023), ditemukan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial dan e-commerce secara konsisten mengalami peningkatan omzet hingga 40% dibandingkan yang tidak. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM bisa naik kelas dan bersaing di tingkat nasional maupun global (Niaga.asia, 2024; Bisnis.com, 2022).

Seiring berkembangnya teknologi informasi, lanskap pemasaran juga mengalami pergeseran drastis. Konsumen kini lebih banyak mengakses produk dan jasa secara daring melalui media sosial maupun e-commerce. Hal ini seharusnya menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Sayangnya, tidak sedikit pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan digital yang memadai. Mereka merasa asing dengan platform digital dan belum mampu memanfaatkannya secara maksimal untuk kebutuhan promosi dan branding (Nurhayati & Widodo, 2021). Untuk menjawab tantangan tersebut, perlu dilakukan peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan yang aplikatif dan mudah dipahami. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat yang mengangkat tema pemasaran digital.

Metode ceramah dan diskusi dipilih karena terbukti efektif dalam menyampaikan materi sekaligus membuka ruang partisipasi peserta. Ceramah berguna untuk

memberikan pemahaman teoritis secara sistematis, sedangkan diskusi mendorong peserta untuk aktif berbagi pengalaman dan solusi (Yusuf & Harahap, 2019). Kabupaten Bandung menjadi lokasi strategis kegiatan ini karena memiliki jumlah UMKM yang tinggi dan keragaman sektor usaha, mulai dari kuliner, fesyen, hingga kerajinan tangan. Namun sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam menjual produk.

Minimnya akses terhadap pelatihan serta kurangnya pendampingan menjadi salah satu penyebab rendahnya kemampuan adaptasi terhadap digital marketing di kalangan UMKM lokal (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung, 2023). Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu memahami pentingnya pemasaran digital, serta memiliki keterampilan awal untuk mulai menerapkannya dalam bisnisnya. Pendekatan yang humanis dan partisipatif menjadi kunci agar materi dapat diserap dengan baik. Lebih dari itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun semangat kolaborasi dan percaya diri dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital (Susanto, 2022).

Landasan Teori

Konsep Pemasaran dalam Konteks UMKM

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk sampai ke tangan konsumen. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan menjual, melainkan sebagai proses memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk bernilai, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam perspektif ini, pemasaran menjadi jantung dari strategi pertumbuhan bisnis, termasuk bagi pelaku UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang memiliki nilai. Prinsip ini menegaskan bahwa pemasaran tidak boleh dipandang hanya sebagai promosi, tetapi sebagai rangkaian aktivitas terintegrasi yang dimulai dari riset pasar, pengembangan produk, hingga pelayanan purna jual.

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memiliki tantangan besar dalam hal pemasaran. Keterbatasan sumber daya manusia, dana, dan informasi menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu menerapkan strategi pemasaran modern. Akibatnya, produk UMKM sulit bersaing, baik dari segi kualitas maupun citra

di mata konsumen. Mereka cenderung menjalankan pemasaran secara insting dan tidak berkelanjutan (Nurhayati & Widodo, 2021). Sebagian besar UMKM masih bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut atau hanya mengandalkan lokasi usaha yang strategis. Tanpa strategi yang tepat, produk yang baik pun bisa tidak dikenal pasar. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas UMKM dalam hal pemasaran agar mereka dapat menyusun strategi yang sesuai dengan target pasar, potensi produk, dan tren konsumen saat ini.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan berbasis masyarakat dapat menjadi solusi dalam membekali UMKM dengan keterampilan pemasaran. Edukasi pemasaran dasar akan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya memahami perilaku konsumen, melakukan riset sederhana, dan merancang promosi sesuai dengan karakteristik produknya.

Pemasaran Digital dan Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Salah satu transformasi terbesar adalah munculnya pemasaran digital (digital marketing), yaitu semua aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Bentuknya meliputi media sosial marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, email marketing, hingga pemanfaatan marketplace digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memberikan peluang luas bagi bisnis kecil seperti UMKM untuk tampil dan bersaing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Digital marketing memungkinkan jangkauan yang lebih luas, komunikasi yang lebih cepat, serta pelacakan hasil promosi secara real-time. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Media sosial telah menjadi alat paling populer dalam pemasaran digital, karena sifatnya yang interaktif dan menjangkau berbagai segmen pasar. Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang visual yang kuat bagi pelaku usaha untuk membangun merek (branding), memperkenalkan produk, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen (Sari, 2020). Di sisi lain, media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan promosi secara mandiri tanpa perlu biaya besar. Namun demikian, penggunaan media sosial juga membutuhkan strategi yang tepat. Tidak cukup hanya membuat akun dan memposting produk, tetapi juga perlu

menyusun konten yang menarik, mengatur jadwal posting, serta memahami algoritma platform agar promosi bisa menjangkau audiens yang tepat. Oleh karena itu, pelatihan mengenai media sosial menjadi aspek penting dalam program pemberdayaan UMKM.

Literasi digital yang memadai akan membantu pelaku UMKM menghindari kesalahan umum dalam promosi, serta memaksimalkan potensi teknologi untuk mencapai target pasar. Oleh karena itu, penguatan keterampilan digital merupakan investasi jangka panjang dalam proses transformasi UMKM menuju bisnis modern yang berdaya saing tinggi.

Pendekatan Edukatif: Ceramah dan Diskusi

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, pemilihan metode pelatihan memiliki peran strategis dalam menyampaikan materi agar mudah dipahami peserta. Salah satu metode yang umum digunakan adalah ceramah, yaitu penyampaian materi secara langsung oleh narasumber kepada peserta. Metode ini efektif untuk menyampaikan informasi yang bersifat teoritis, terutama ketika peserta memiliki latar belakang pengetahuan yang belum merata. Namun, ceramah saja tidak cukup. Untuk menciptakan pembelajaran yang aktif dan kontekstual, metode ceramah sebaiknya dikombinasikan dengan diskusi. Diskusi membuka ruang dialog antara peserta dan fasilitator, memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman, serta memperkuat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan sebelumnya (Yusuf & Harahap, 2019).

Teori komunikasi dua arah yang dikemukakan oleh Effendy (2003) menjelaskan bahwa proses komunikasi akan lebih efektif ketika terdapat umpan balik (feedback) dari penerima pesan. Dalam konteks pelatihan, diskusi berfungsi sebagai saluran umpan balik tersebut, yang membantu pemateri mengevaluasi sejauh mana materi telah dipahami oleh peserta. Diskusi kelompok kecil terbukti dapat meningkatkan partisipasi aktif peserta, mengurangi rasa sungkan dalam menyampaikan pertanyaan, serta memberikan suasana pembelajaran yang lebih cair dan humanis. Metode ini sangat sesuai untuk pelatihan UMKM yang biasanya terdiri dari peserta dengan latar belakang sosial, pendidikan, dan jenis usaha yang beragam. Melalui kombinasi ceramah dan diskusi, kegiatan pelatihan tidak hanya menjadi media transfer pengetahuan, tetapi juga sarana untuk membangun kesadaran kolektif dan motivasi peserta untuk mengembangkan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi, yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital. Metode ini dipilih karena kombinasi keduanya mampu memberikan pengetahuan teoritis sekaligus memperkuat aplikasi praktis melalui interaksi langsung dengan peserta. Metode ceramah efektif untuk menyampaikan informasi secara sistematis, sementara diskusi memberikan ruang refleksi dan partisipasi aktif peserta (Yusuf & Harahap, 2019).

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan tahap persiapan, yang mencakup identifikasi kebutuhan peserta melalui observasi awal dan koordinasi dengan perangkat desa serta Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung. Selain itu, tim pelaksana juga menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM lokal, khususnya dalam konteks pemasaran digital sederhana seperti penggunaan *WhatsApp Business*, media sosial, dan *marketplace*. Langkah ini penting agar materi yang disampaikan kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan peserta (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung, 2023).

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan inti, yang dilakukan secara luring di balai desa setempat. Sesi ceramah diberikan oleh narasumber yang memiliki latar belakang di bidang kewirausahaan dan digital marketing. Materi yang disampaikan meliputi dasar-dasar pemasaran, pentingnya membangun merek (*branding*), serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Ceramah berlangsung selama 60 menit dan menggunakan bantuan media presentasi seperti slide PowerPoint dan contoh visual produk UMKM (Nurhayati & Widodo, 2021). Setelah sesi ceramah, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif, yang dibagi dalam kelompok kecil agar peserta lebih leluasa bertanya dan berbagi pengalaman. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk menganalisis masalah pemasaran yang mereka hadapi serta mencari solusi yang relevan dengan konteks usaha masing-masing. Diskusi difasilitasi oleh tim pelaksana dan pendamping UMKM dari daerah setempat yang telah dibekali sebelumnya. Pendekatan ini juga memicu partisipasi aktif dan mendorong pembelajaran berbasis pengalaman (Sulastris & Yuliana, 2022).

Kegiatan juga diselengi dengan praktik langsung, di mana peserta diajarkan membuat akun media sosial usaha, menyusun konten sederhana untuk promosi, serta

teknik dasar fotografi produk menggunakan ponsel. Langkah ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam operasional harian usaha mereka. Pelatihan berbasis praktik seperti ini telah terbukti meningkatkan daya serap peserta dalam program penguatan kapasitas UMKM (Sari, 2020).

Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi singkat terhadap pemahaman peserta melalui tanya jawab dan pengisian kuesioner. Evaluasi ini digunakan untuk mengukur efektivitas metode ceramah dan diskusi dalam menyampaikan materi serta mengetahui aspek mana saja yang perlu dikembangkan untuk kegiatan lanjutan. Dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto, video, dan laporan tertulis juga disusun sebagai bagian dari pertanggungjawaban dan pengembangan program ke depan (Susanto, 2022).

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kabupaten Bandung melibatkan 35 pelaku UMKM dari sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan dan dilaksanakan pada bulan februari 2025. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital. Kegiatan terdiri dari dua sesi utama, yakni ceramah dan diskusi interaktif. Sebelum dimulainya pelatihan, peserta diberikan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal terhadap konsep pemasaran. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami strategi pemasaran secara menyeluruh. Hanya sekitar 26% peserta yang memahami konsep dasar pemasaran, dan 32% yang mengetahui fungsi media sosial dalam promosi produk. Sebanyak 31% peserta memiliki akun media sosial untuk usahanya, namun penggunaannya belum maksimal untuk pemasaran. Rendahnya literasi digital ini menjadi tantangan utama yang perlu diatasi dalam pengembangan UMKM lokal.

Setelah pelatihan berlangsung, peserta mengisi kembali kuisisioner dalam bentuk post-test. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator. Sebanyak 91% peserta memahami konsep dasar pemasaran, 89% mengetahui fungsi media sosial, dan 86% mampu menyusun strategi pemasaran sederhana. Temuan ini menunjukkan bahwa metode ceramah dan diskusi efektif dalam menyampaikan materi yang bersifat teknis dan aplikatif.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

Indikator	Pre-Test (%)	Post-Test (%)
Memahami konsep dasar pemasaran	26	91
Mengetahui fungsi media sosial untuk promosi	32	89
Memiliki akun media sosial usaha	31	80
Mengetahui cara membuat konten promosi	20	76
Merancang strategi pemasaran sederhana	14	86

Sumber: Data primer dari hasil pre-test dan post-test peserta pelatihan pemasaran, 2025

Selain aspek kognitif, pelatihan ini juga meningkatkan antusiasme peserta terhadap transformasi digital. Sebagian besar peserta menilai bahwa sesi diskusi merupakan bagian paling menarik karena memberikan ruang untuk bertukar pengalaman dan membahas permasalahan nyata dalam usaha mereka. Dalam evaluasi akhir, sebanyak 61% peserta menyatakan ingin mengikuti pelatihan lanjutan dengan metode serupa.

Tabel 2. Tanggapan Peserta terhadap Metode Pelatihan

Aspek Dinilai	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Materi mudah dipahami	60	40
Ceramah disampaikan secara jelas	54	46
Diskusi membantu memahami praktik pemasaran	43	57
Sesi praktik membuat pelatihan lebih menarik	48	52
Ingin pelatihan lanjutan dengan metode serupa	39	61

Sumber: Hasil evaluasi kepuasan peserta pelatihan, kuesioner penutup kegiatan, 2025

Salah satu aspek penting yang juga diukur adalah media promosi yang akan dipilih peserta pasca pelatihan. Mayoritas peserta memilih Instagram sebagai platform utama karena mudah digunakan dan memiliki daya jangkauan yang luas. Hal ini menunjukkan adanya perubahan persepsi terhadap pemasaran digital.

Tabel 3. Media Promosi yang Dipilih Peserta Pasca Pelatihan

Jenis Media Promosi	Jumlah Peserta (Orang)	Persentase (%)
Instagram	21	60
Facebook	8	23
WhatsApp Broadcast	3	8
Brosur / selebaran fisik	2	6
Tidak memilih / belum siap	1	3

Sumber: Hasil rekapitulasi formulir pemilihan media promosi oleh peserta pelatihan, 2025

Temuan di atas selaras dengan pendekatan pembelajaran orang dewasa (andragogi) yang menekankan pentingnya relevansi materi dan partisipasi aktif peserta dalam proses belajar (Knowles, 1984). Melalui kombinasi ceramah, diskusi, dan praktik langsung, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam usaha mereka masing-masing. Pelatihan ini menjadi bukti bahwa pelaku UMKM memiliki antusiasme tinggi untuk belajar dan berkembang, asalkan diberi metode yang

tepat dan sesuai kebutuhan. Keberhasilan pelatihan juga membuka peluang untuk kegiatan lanjutan, seperti bimbingan teknis dan pendampingan digital marketing, guna mendukung keberlanjutan peningkatan kapasitas UMKM di daerah.

Pelatihan pemasaran digital untuk pelaku UMKM tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat. Banyak peserta pelatihan yang sebelumnya kesulitan menjangkau pasar di luar lingkup komunitas lokal mulai menyadari potensi besar dari media sosial dalam memperluas jangkauan usaha mereka. Pelatihan yang diselenggarakan oleh Universitas Internasional Semen Indonesia, misalnya, membuktikan bahwa dengan pendampingan teknologi yang tepat, pelaku UMKM dapat memahami pentingnya branding, copywriting, dan analisis data dalam membangun strategi pemasaran digital yang efektif (UISI, 2024). Demikian pula, pelatihan di Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace untuk menarik pelanggan baru di luar kota (Yuningsih et al., 2024).

Lebih dari sekadar aspek teknis, pelatihan ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha kecil dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Universitas Muhammadiyah Jember, dalam kerja samanya dengan Relawan TIK Jember, mengembangkan program pelatihan yang tidak hanya menjelaskan teori digital marketing, tetapi juga memberikan praktik langsung dalam membuat konten media sosial, mengelola kampanye promosi online, dan menggunakan microsite untuk meningkatkan visibilitas digital UMKM (Universitas Muhammadiyah Jember, 2024). Pelatihan serupa di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa menunjukkan hasil positif; para peserta mengalami peningkatan signifikan dalam sikap dan keterampilan pemasaran digital berdasarkan evaluasi pre- dan post-test serta wawancara mendalam (Supriadi, 2024). Program-program semacam ini menegaskan bahwa perguruan tinggi memiliki peran strategis sebagai jembatan antara ilmu pengetahuan dan kebutuhan praktis UMKM.

Jika sinergi antara akademisi dan pelaku usaha terus diperkuat melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang berkelanjutan, maka transformasi digital UMKM dapat berlangsung lebih cepat dan merata. Hal ini sejalan dengan agenda pembangunan ekonomi inklusif yang tengah dicanangkan pemerintah. Universitas Gadjah Mada, dalam program pelatihan bisnis digitalnya, tidak hanya memberikan pelatihan pemasaran

daring, tetapi juga melakukan coaching bisnis guna mendorong inovasi dan kemandirian UMKM dalam skala nasional (UGM, 2024). Sementara itu, Universitas Telkom melalui pelatihan di Pasar Sinpasa Bandung, membekali pelaku UMKM kuliner dengan kemampuan membuat konten video kreatif dan menerapkan strategi digital marketing yang sesuai tren pasar saat ini (Universitas Telkom, 2024). Kombinasi pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan akan mempercepat proses adaptasi digital UMKM dan mengurangi kesenjangan informasi yang selama ini menjadi hambatan utama.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kabupaten Bandung telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital. Metode ceramah dan diskusi terbukti efektif untuk menyampaikan materi pemasaran kepada peserta dengan latar belakang yang beragam. Peningkatan pemahaman terlihat signifikan pada hasil post-test, di mana peserta mampu mengenali konsep dasar pemasaran, peran media sosial dalam promosi, hingga menyusun strategi pemasaran sederhana. Antusiasme peserta dalam sesi diskusi dan praktik menunjukkan bahwa pelatihan berbasis partisipatif dapat membangkitkan semangat belajar dan keinginan untuk berkembang. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi pilihan utama peserta sebagai sarana promosi, menggambarkan adanya pergeseran mindset menuju pemasaran berbasis digital.

Kegiatan ini menegaskan pentingnya pelatihan yang kontekstual, aplikatif, dan berkelanjutan bagi UMKM. Selain meningkatkan kompetensi teknis, kegiatan ini juga membangun rasa percaya diri dan membuka peluang kolaborasi antar pelaku usaha. Untuk itu, dibutuhkan sinergi berkelanjutan antara akademisi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM guna mendorong transformasi digital yang merata dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L., & Putra, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 5(1), 33–47.
- Antaranews. (2024). *Presiden Jokowi: Sektor UMKM Sokong 61 Persen PDB Nasional*. Diakses dari: <https://www.antaranews.com/berita/3999000/presiden-jokowi-sektor-umkm-sokong-61-persen-pdb-nasional>
- Bisnis.com. (2022). *Kontribusi UMKM ke Ekonomi RI 60,5 Persen*. Diakses dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221112/9/1597409>
- Bisniskumkm.com. (2023). *UMKM Outlook 2024*. Diakses dari: <https://bisniskumkm.com/umkm-outlook-2024>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Kabupaten Bandung*. Dinas Koperasi dan UKM.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). *UMKM dan Ekspor Nasional*. Diakses dari: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data Statistik UMKM Nasional*. Kemenkop UKM RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2022*.
- Knowles, M. S. (1984). *The Adult Learner: A Neglected Species* (3rd ed.). Gulf Publishing Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Niaga.asia. (2024). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia 60,51% dan Serap 96,92% Tenaga Kerja*. Diakses dari: <https://www.niaga.asia/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-indonesia-6051-persen-dan-serap-9692-tenaga-kerja>
- Nurhayati, T., & Widodo, A. (2021). Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi: Sebuah kajian di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112–120.
- Rachmawati, D., Astuti, Y., & Sari, M. (2021). *Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Industri 4.0*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 88–101.
- Sari, R. P. (2020). Media sosial sebagai sarana promosi UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–53.
- Sulastri, D., & Yuliana, M. (2022). Interaktif learning pada pelatihan wirausaha: Kombinasi ceramah dan diskusi. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 7(1), 23–31.
- Supriadi, A. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pelatihan Keterampilan Digital Marketing Berbasis Komunitas Pelaku UMKM di Kota Serang*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 52–59.
- Susanto, B. (2022). Penguatan UMKM melalui pendekatan berbasis komunitas. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 16(3), 77–88.
- Universitas Gadjah Mada. (2024). *FEB UGM Gelar Pelatihan Digitalisasi Bisnis untuk UMKM*. Diakses dari: <https://feb.ugm.ac.id/id/berita>
- Universitas Internasional Semen Indonesia. (2024). *Pemberdayaan UMKM melalui Pendampingan Teknologi: Inovasi dalam Pelatihan Digital Marketing untuk Pertumbuhan Bisnis*. Diakses dari: <https://uisi.ac.id/read/pemberdayaan-umkm>
- Universitas Muhammadiyah Jember. (2024). *Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM*. *Journal of Community Development*.
- Universitas Telkom. (2024). *Pemberdayaan UMKM Pasar Sinpasa-Summarecon Bandung: Pelatihan Digital Marketing dan Pembuatan Konten Video Kreatif*. Diakses dari: <https://seb.telkomuniversity.ac.id/pemberdayaan-umkm>
- World Bank. (2020). *Transforming Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia*. World Bank Report.
- Yuningsih, Y., Daud, R. F., & Dewi, D. K. (2024). *Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing: Studi Kasus Pelatihan UMKM Binaan Universitas Catur Insan Cendikia*. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 4(-), 77–85.
- Yusuf, A., & Harahap, M. (2019). Efektivitas metode ceramah dan diskusi dalam pelatihan pemasaran. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 10(3), 34–41.